

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza spokojenosti zákazníků restaurace
Analysis of Customer Satisfaction with Restaurant Services

Student: Veronika Polášková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Irena Sikorová

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Polášková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 00 Ekonomika podniku
Téma: **Analýza spokojenosti zákazníků restaurace**
Analysis of Customer Satisfaction with Restaurant Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska problematiky spokojenosti
3. Analýza spokojenosti zákazníků
4. Shrnutí, doporučení a návrhy ke zkvalitnění služeb
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011. 122 s.

ISBN 978-80-86929-75-0.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.


NENADÁL, Jaroslav a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Irena Sikorová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

.....

Datum odevzdání bakalářské práce

.....

Podpis

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska problematiky spokojenosti	6
2.1	Kvalita	6
2.1.1	Definice kvality	6
2.1.2	Znaky kvality	7
2.1.3	Ekonomika kvality	7
2.2	Služby	8
2.2.1	Definice služeb	8
2.2.2	Vlastnosti služeb	9
2.2.3	Klasifikace služeb	10
2.2.4	Kvalita služeb	10
2.3	Zákazníci	11
2.3.1	Definice zákazníka	11
2.3.2	Požadavky zákazníka	12
2.3.3	Spokojenost zákazníků	14
2.4	Metody sběru informací	16
2.4.1	Informace	17
2.4.2	Základní metody sběru informací	18
2.5	Metody měření spokojenosti zákazníků	20
2.5.1	Okno zákazníka	20
2.5.2	Indexy spokojenosti	21
2.5.3	SERVQUAL	21
3	Analýza spokojenosti zákazníků	25
3.1	Charakteristika společnosti Globus	25
3.1.1	Globus Ostrava-Plesná	25
3.2	Sběr informací	26

3.2.1	Tvorba dotazníku	26
3.2.2	Dotazníkové šetření	27
3.3	Analýza informací	28
3.4	Struktura respondentů	28
3.4.1	Struktura respondentů dle pohlaví	28
3.4.2	Věková struktura respondentů	29
3.4.3	Sociální struktura respondentů	30
3.5	Analýza spokojenosti zákazníků	30
3.5.1	Hmotné zajištění	31
3.5.2	Spolehlivost	32
3.5.3	Odpovědný přístup	32
3.5.4	Jistota	33
3.5.5	Empatie	34
3.5.6	Srovnání jednotlivých rozměrů	35
4	Shrnutí, doporučení a návrhy a ke zkvalitnění služeb	37
4.1	Shrnutí výsledků analýzy	37
4.2	Návrhy a doporučení ke zkvalitnění služeb	37
5	Závěr	40
	Seznam použité literatury	42
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Kvalita je relativní a je přirozené, že ji zákazníci požadují. Kvalita je odrazem spokojenosti. V dnešní době na trhu neustále probíhá konkurenční boj. Proto je pro podnik důležité vyrábět kvalitní výrobky a poskytovat kvalitní služby a tím zajišťovat spokojenost zákazníků. Efektivnější je si zákazníky udržet, protože spokojenost směřuje k loajalitě. Je tedy nutné spokojenost neustále sledovat a hodnotit.

Předmětem bakalářské práce byla zvolena „Analýza spokojenosti zákazníků restaurace“. Pro realizaci analýzy byla vybrána restaurace Globus, která je součástí hypermarketu Globus Ostrava-Plesná.

Gastronomie a pohostinství jsou součástí terciárního sektoru služeb. Jde o největší sektor, který dále zahrnuje zdravotnictví, vzdělání, dopravu, obchod, pojišťovnictví a mnoho dalších. Lidé za služby platí, a proto od poskytovatelů očekávají kvalitu, aby se službami mohli být náležitě spokojeni. Poskytovatelé služeb by se měli řídit heslem „náš zákazník, náš pán“. V současnosti se bohužel často setkáváme s případy, kdy je nad zájmy zákazníků staven osobní prospěch poskytovatelů. Není se čemu divit, když jim jdou příkladem často vysocí představitelé naší společnosti.

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků restaurace Globus s úrovní poskytovaných služeb. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím průzkumu. Bude prováděno dotazníkové šetření, v němž budou zákazníci restaurace Globus dotazováni na to, co od služby očekávali, a jak s ní byli skutečně spokojeni. Na základě zjištěných údajů bude analyzována jejich spokojenost. Výsledkem analýzy budou návrhy a doporučení ke zkvalitnění služeb, která povedou k větší spokojenosti zákazníků.

Na počátku bude nutné vymezit základní teoretické principy ke zvolené problematice. V další části bude provedena charakteristika vybraného restauračního zařízení a bude realizováno dotazníkové šetření, na jehož základě se získají data, která budou dále zpracována, a pomocí nichž bude provedena analýza spokojenosti zákazníků dle vybrané metodiky. Dále bude analýza vyhodnocena a budou doporučeny návrhy a opatření ke zkvalitnění služeb. V závěrečné části bude provedeno shrnutí celé práce.

2 Teoretická východiska problematiky spokojenosti

V této kapitole je věnována pozornost základním pojmům potřebných k dosažení cílů bakalářské práce. Jsou rozvedeny jejich charakteristické znaky, vlastnosti, klasifikace a různé doprovodné faktory. V první řadě je popsána kvalita, dále služby, zákazníci, spokojenost zákazníků, metody měření spokojenosti aj.

2.1 Kvalita

Kvalita (jakost) je subjektivní. Pro každého člověka představuje něco jiného. Každý z nás má jinou úroveň uspokojení, která pramení z odlišných nároků na výrobky a služby. Pokud uspokojíme své potřeby, jsme spokojeni. Pokud ovšem naše potřeby nebudou uspokojeny, je to znamením nedostatečné kvality výrobku či služby. Obecně jsme očekávali více, než nám bylo skutečně poskytnuto. Proto by všechny činnosti, jež jsou v podniku orientovány na kvalitu, měly mít společný cíl spokojenost zákazníka.

Jakost je synonymem pro kvalitu. Oba termíny je možné používat, avšak uznávanější je kvalita.

2.1.1 Definice kvality

„Kvalita je stupeň splnění požadavků souborem inherentních znaků“ (Blecharz, 2011, s. 9). Inherentní znak je pro daný výrobek či službu specifický. Jedná se o takový znak, jenž přímo podmiňuje funkci výrobku, pro kterou byl vyhotoven (Blecharz, 2011). Výrobky či služby musí splňovat veškeré pro ně typické funkce i v uživatelském prostředí.

Obecněji lze kvalitu pochopit jako míru, jež si podnik určil k tomu, aby zaujal zákazníky (Horovitz, 1994). Tito zákazníci podniku v podstatě diktují, jaké úrovně výrobků a služeb by měl podnik dosáhnout, aby byly naplněny jejich potřeby, přání a očekávání. Pokud jsou jejich potřeby a očekávání naplněny, vede to k jejich spokojenosti a většinou také k věrnosti.

Kvalita nemusí znamenat luxus. „Vyšší cena nemusí znamenat vyšší kvalitu!“ (Blecharz, 2011, s. 21). V dnešní době často neplatí heslo, že za kvalitu si člověk musí připlatit, jak bychom se mohli mylně domnívat.

2.1.2 Znaký kvality

Kvalitu lze chápat jako veličinu: (Blecharz, 2011)

- a) technickou,
- b) ekonomickou,
- c) sociální,
- d) s morálními aspekty.

Technická veličina proto, že obsahuje technické parametry, jež jsou důležité pro plnění požadovaných funkcí.

Ekonomická veličina, protože zákazník za ni musí zaplatit a následně posoudit, jestli úroveň uspokojení odpovídá vynaloženým prostředkům. V současnosti často neplatí, že nejdražší znamená nejkvalitnější.

Sociální veličina, jelikož se kvalita mění v závislosti na čase (jde ruku v ruce se společenským a ekonomickým vývojem).

Velichina s morálními aspekty, protože výrobci a poskytovatelé služeb by měli zákazníkům nabízet kvalitní výrobky a služby, které jsou v souladu s určitými normami a požadavky.

Mezi charakteristické znaky kvality se řadí: (Blecharz, 2011)

- a) měřitelné znaky,
- b) neměřitelné znaky.

Měřitelné znaky se přesně vyjadřují (např. technické parametry) a neměřitelné znaky, jsou subjektivní (např. design).

2.1.3 Ekonomika kvality

K určování úrovně kvality je potřeba znát chování výrobců (prodávajících) a zákazníků (kupujících). Podstata ekonomiky kvality je zakotvena v analýze chování účastníků trhu. Pro rozbor jsou užívány některé ekonomické kategorie – cena, náklady na jakost, investice na pořízení výrobku a další. (Nenadál, 2007)

Každý výrobce musí při jakékoliv výrobě vynaložit určité prostředky. Tyto prostředky pro něj představují náklady. Proto chce své výrobky prodat zákazníkům za takovou cenu, která pokryje náklady na výrobu a zajistí určitý zisk. Pro zákazníka cena znamená prvotní investici na pořízení výrobku.

Náklady se samozřejmě týkají i kvality. Existují tzv. náklady na jakost, které se dbáním o kvalitu nezvyšují, ale naopak snižují. (Nenadál, 2007)

2.2 Služby

Hospodářství České republiky se tradičně člení na tři sektory – primární, sekundární a terciární. Právě terciární sektor zahrnuje služby. Jde o nejrozsáhlejší sektor, do něhož patří zdravotnictví, školství, doprava a v neposlední řadě finanční, sociální a informační služby a další.

2.2.1 Definice služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

Lidé mají potřeby a tyto potřeby se uspokojují prostřednictvím služeb. Hlavním cílem poskytovatelů služeb by mělo být uspokojení zákazníků. Z toho důvodu se spokojenost musí pravidelně kontrolovat. K vyšší úrovni uspokojení vede zlepšování služeb, čehož lze často docílit pouhým usměrněním rozhodnutí. (Heskett, 1993)

Hodnota služby má subjektivní povahu z toho důvodu, že kvalita je relativní a subjektivní pojem, jehož úroveň hodnotí každý zákazník jinak. Služby budou kvalitní, pokud dojde ke správnému pochopení potřeb a očekávání zákazníků. (Heskett, 1993)

„Služby na rozdíl od výrobků mohou nebo nemusejí být materiální“ (Horovitz, 1994). Většinou zákazník není schopen posoudit úroveň kvality poskytované služby dříve, než po jejím skončení. Služby mají možnost mít vliv na zkušenost zákazníka a mohou ji ovlivnit pozitivně či negativně. Pozitivní vliv je samozřejmě lepší a vede ke spokojenosti zákazníka.

2.2.2 Vlastnosti služeb

Všechny služby mají specifické vlastnosti, kterými se odlišují od hmotného zboží. Mezi nejvíce specifické vlastnosti patří: (Vašítková, 2008)

- a) nehmotnost,
- b) neoddělitelnost,
- c) variabilita,
- d) pomíjivost,
- e) nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost služeb znamená, že je nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Služby představují nehmotné činnosti, jež si není možné před koupí prohlédnout ani vyzkoušet. To je příčinou obtížného hodnocení konkurenčních služeb a znesnadnění výběru mezi konkurujícími si poskytovateli služeb.

Neoddělitelnost služeb od jejich producenta (poskytovatele) zajišťuje vzájemnou interakci zákazníka s poskytovatelem. Většinou zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (např. pokrmy v restauraci jsou uvařeny bez přítomnosti zákazníka). U některých veřejných služeb je přítomnost zákazníka nutná (např. lékař nemůže ošetřit pacienta, který není přítomen). V těchto případech se zákazník stává spoluproducentem služby.

Variabilita neboli heterogenita služeb se opírá o kvalitu poskytovaných služeb. Zákazníkovi nemusí být služby dodány vždy ve stejné kvalitě. Jelikož jsou služby nehmotné, není možné provádět kontrolu kvality před obdržení služby zákazníkem, jak je běžné u hmotných výrobků. Variabilita má vliv na tvorbu postavení služeb v konkurenčním prostředí a také na goodwill podniku.

Pomíjivost neboli zničitelnost služeb znamená, že je nelze vyrábět na sklad, uchovávat a prodávat později. Služby není možné ani vracet, lze je pouze reklamovat. Z toho vyplývá, že služby jsou zákazníkům poskytovány v určitém čase a v případě jejich nevyužití jsou v daném okamžiku zničené (ztracené).

V okamžiku nákupu určité služby si zákazník nekupuje její vlastnictví, ale jen právo na její využití. Nemožnost vlastnit služby tedy zapřičiňuje to, že zákazník vlastní jenom právo na poskytnutí služby.

2.2.3 Klasifikace služeb

Jak již bylo zmíněno, služby zahrnují celý terciární sektor našeho hospodářství. To vypovídá o rozsáhlosti a významu služeb. Existuje nespočet rozdělení služeb dle různých kritérií. Nejužívanější způsob rozdělení služeb je dle jejich charakteristických vlastností.

Služby je možné členit podle toho, jestli je lze směnit na trhu za peníze (tržní služby) či nikoliv (netržní služby), dále zda jsou služby poskytovány jednotlivcům a domácnostem (spotřebitelské služby) nebo jsou dodávány podnikům a jiným společnostem (služby pro organizace) apod. (Vašítková, 2008)

Základní klasifikace služeb spočívá v odvětvovém třídění, kde rozlišujeme služby: (Vašítková, 2008)

- a) terciální,
- b) kvartérní,
- c) kvinterní.

Terciální služby zahrnují restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetiku, čistírny, opravny atd. Charakteristickým znakem je, že připomínají domácí práce a služby.

Do kvartérních služeb patří doprava, obchod, finance, správa aj. Typickým rysem je usnadňování a zefektivnění práce.

Kvinterní služby zdravotnictví, školství, rekreace apod. Specifikem je změna zákazníků v pozitivním slova smyslu.

2.2.4 Kvalita služeb

Společně s rostoucími nároky zákazníků stále roste význam kvality služeb. Kvalita služeb je důležitá, neboť zajišťuje spokojenost zákazníků, podmiňuje jejich loajalitu a také zabezpečuje zisk poskytovatelům.

Kvalita služeb má zásadní význam při rozhodování o nákupu. Zákazník přece nebude za stejnou cenu kupovat horší služby. Proto si zákazník zvolí podnik, nabízející lepší služby.

„Technická kvalita se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu své interakce s poskytovatelem služby“ (Vašítková, 2008, s. 196). V případě technické kvality lze posuzovat např. výsledný účes od kadeřníka nebo opravený počítač od odborníka.

U služeb lze vnímat také funkční kvalitu. Ta zahrnuje veškeré činnosti, které se týkají prostředí, v němž se služba poskytuje (Vašítková, 2008). Jde třeba o přístup pracovníků podniku.

Technická a funkční kvalita společně utvářejí image podniku a ovlivňují zákazníka.

2.3 Zákazníci

Podobně jako celá společnost se vyvíjí i zákazník. A jeho požadavky jsou stále náročnější. Pro podnik je velmi důležité správně vymezit okruh potenciálních zákazníků. Jednou z hlavních činností v podniku by měla být orientace na zákazníka. Podnik musí odstranit nadřazování vlastních cílů nad zájmy zákazníků. Zákazník se tak nebude přizpůsobovat potřebám podniku, ale podnik se bude snažit akceptovat požadavky zákazníků a sám se přizpůsobí.

Rozlišují se dvě základní skupiny zákazníků: (Nenadál, 2008)

- a) interní zákazníci,
- b) externí zákazníci.

Do skupiny interních zákazníků patří zaměstnanci nebo pracoviště uvnitř podniku. Jejich spokojenost se odráží na kvalitě výsledného produktu.

K externím zákazníkům se zařazují zprostředkovatelé, odběratelé a koneční spotřebitelé.

2.3.1 Definice zákazníka

„Zákazník je každý, komu odevzdáváme výsledky vlastní práce“ (Nenadál, 2004, s. 67). Měla by jim být věnována hlavní pozornost. Firmy jsou nuceny uspokojovat jejich požadavky a přání, samozřejmě za podmínek současného plnění vlastních cílů.

Zásadní je určit okruh cílových zákazníků. Teprve potom můžeme zjišťovat jejich požadavky, potřeby, očekávání, spokojenost apod.

2.3.2 Požadavky zákazníka

Požadavky zákazníka zahrnují jejich vlastní potřeby a očekávání. Ovšem každý zákazník upřednostňuje něco jiného, má různé potřeby i očekávání, tudíž odlišné požadavky. Požadavek zákazníka je „transformace hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání.“ (Nenadál, 2004, s. 68)

Požadavky představují funkce, činnosti, faktory a jiné charakteristiky výrobků, které mají pro zákazníka význam a zajišťují jeho spokojenost. Zákazník tedy požaduje, aby je výrobky řádně plnily.

V první řadě podnik musí splnit požadavky zákazníka. Tím zajistí spokojenost zákazníka a může tak vyvíjet snahu o zákaznickou loajalitu.

Existují tři typy požadavků zákazníka: (Blecharz, 2011)

- a) požadavky, které musí být splněny,
- b) požadavky, jež přímo úměrně zvyšují uspokojení zákazníka,
- c) požadavky, jejichž plnění zákazník neočekává, ale jestli jsou u výrobku plněny, je potěšen.

První typ požadavků značíme písmenem M (z anglického slova must). V případě nesplnění těchto požadavků je zákazník maximálně nespokojen.

Druhá skupina se značí L (z angličtiny linear). Jde třeba o přesnost hodiněk nebo rychlost připojení k internetové síti. Čím více jsou výrobky vylepšovány, tím vyšší je spokojenost zákazníka.

Třetí skupinu označujeme D (z ang. delight). Jsou přidávány do výrobku navíc, a pokud jsou zákazníkem přijaty, začnou je nabízet všichni výrobci.

2.3.2.1 Potřeby zákazníka

Potřeba je pociťovaný nedostatek, jenž má být určitým produktem odstraněn. Jde o pocit v negativním slova smyslu, kdy nám něco schází. Každý člověk má potřeby, mezi něž mimo jiné patří potřeba jídla, pití a oblečení. Potřeby lze naplnit spotřebováním výrobků a služeb. Obr. 2.1 znázorňuje jakékoliv výrobky a služby, které mohou být rozděleny do tří skupin: (Nenadál, 2004)

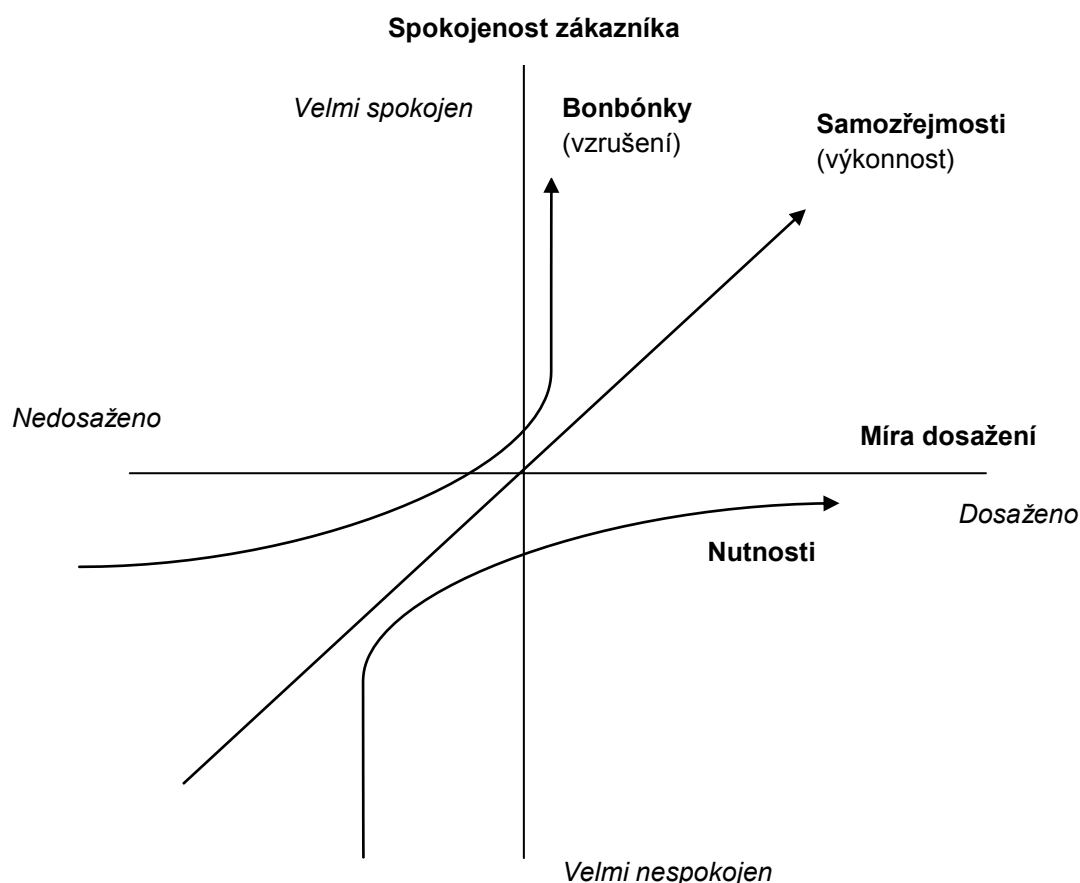
- a) bonbónky,
- b) samozřejmosti,
- c) nutnosti.

Bonbónky představují malou skupinu požadavků, pro kterou je typické, že nesnižuje reálnou spokojenost zákazníka, pokud výrobky či služby jsou nevyužity. V případě jejich využití zažijeme příjemný pocit.

Samozřejmosti v sobě zahrnují velké množství požadavků, které se vztahuje k plnění funkcí určitého výrobku nebo služby. Pokud jsou řádně plněny, zákazník je spokojen.

Nutnosti charakterizuje malý počet požadavků, které musejí být splněny.

Obr. 2.1 Kanův model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Nenadál, 2004, s. 69

2.3.2.2 Očekávání zákazníka

Očekávání zákazníka zahrnuje jeho představy o výrobku či službě. Očekávání má přímý vliv na spokojenost. Pokud je zákazníkovo očekávání naplněno, je uspokojen. Ovšem když se očekávání nenaplní, podnik by měl zlepšit kvalitu výrobků či služeb, které poskytuje.

2.3.3 Spokojenost zákazníků

Spokojenost představuje subjektivní pocit člověka, který souvisí s naplněním jeho potřeb a přání.

Spokojenost zákazníka odráží názor zákazníka na míru, v jaké výrobky nebo služby splnily jeho potřeby a očekávání. Spokojenost lze také chápat jako „souhrn pocitů zákazníka, odvozený od rozdílů mezi jeho očekáváními a vnímanou realitou na trhu.“ (Nenadál, 2008, s. 175)

Mnoho firem posuzuje spokojenost zákazníků podle množství reklamací. Pokud je počet reklamací minimální nebo nulový, mylně předpokládají, že jejich zákazníci jsou spokojení. Ovšem ne každý nespokojený zákazník podá stížnost. Navíc pokud se zákazník rozhodne pro reklamaci, dává tím najevo nejvyšší možnou úroveň nespokojenosti. Reklamace nelze brát v úvahu při hodnocení spokojenosti.

2.3.3.1 Znaky spokojenosti zákazníků

Znaky, pomocí nichž můžeme určit spokojenost zákazníka, je možné zjistit na základě charakteristik produktů, které ovlivňují zákaznickovy pocity.

Pro správné určení těchto znaků lze použít dva základní přístupy: (Nenadál, 2008)

- a) přístup založený na zkušenostech pracovníků (tzv. metoda rozvoje znaků jakosti),
- b) přístup založený na naslouchání požadavků zákazníků (tzv. metoda naslouchání hlasu zákazníků).

Smyslem obou zmíněných přístupů je identifikace znaků, které přímo ovlivňují pozitivní či negativní pocity zákazníků.

2.3.3.2 Stavy spokojenosti zákazníků

Existují 3 základní stavy spokojenosti zákazníka: (Nenadál, 2004)

- a) potěšení,
- b) plná spokojenost,
- c) limitovaná spokojenost.

O potěšení se jedná v případě, že realita převyšuje původní očekávání. Plná spokojenost představuje naprostou shodu mezi očekáváním a skutečností. Pokud se vnímaná realita liší od původního požadavku, jde o limitovanou spokojenost.

2.3.3.3 Míra spokojenosti zákazníka

Míra spokojenosti zákazníka hodnotí specifická kritéria kvality produkce, jak jsou vnímaná zákazníkem. Tento ukazatel bylo nutno zavést z důvodu, aby bylo možné určit měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání kvality.

Míru spokojenosti zákazníka lze vypočítat: (Nenadál, 2004)

$$MSZ = f(X), \quad (2.1)$$

kde X představuje rozdíl mezi požadavky a skutečnou hodnotou vnímanou zákazníkem.

2.3.3.4 Loajalita zákazníka

Loajalita je důležitý pojem, jenž vystihuje jediné slovo – věrnost. Loajalita zákazníků podniku zaručí „dosahování dlouhodobé ekonomické úspěšnosti“ (Nenadál, 2004, s. 105). Vysoká míra spokojenosti zákazníků by podniku měla zaručit jejich věrnost.

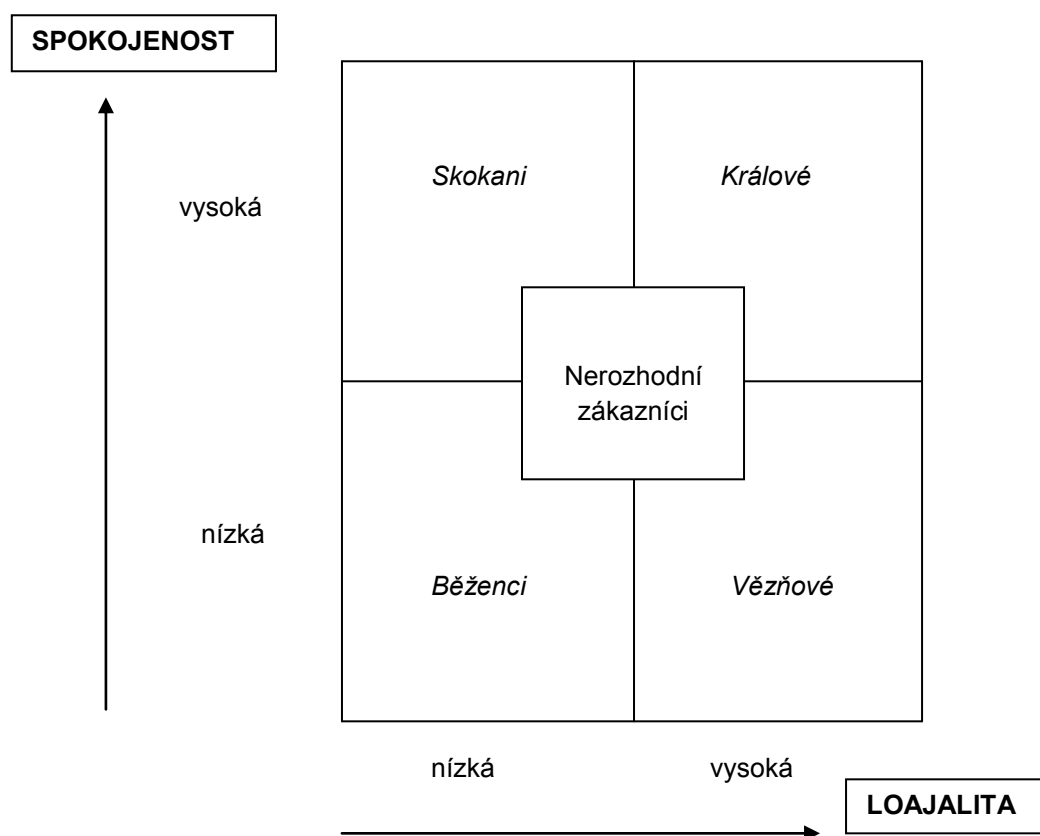
V podmínkách konkurence lze mezi hlavní faktory loajality zákazníků řadit potěšení a plnou spokojenost zákazníků. Tyto dva faktory zaujímají více než padesát procent celkové loajality. Dále jde o pozici dodavatele na trhu, míru vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka, setrvačnost a pohodlnost zákazníka aj. (Nenadál, 2004)

Loajalita je úzce spojena se spokojeností. Lze předpokládat, že pokud budou zákazníci spokojeni s výrobky či službami podniku z dlouhodobého hlediska, začnou být podniku věrní a k jeho výrobkům nebo službám se budou rádi vracet. Vztah spokojenosti a loajality je možné zobrazit pomocí matice spokojenosti a loajality zákazníků znázorněné na Obr. 2.2. Výsledkem matice je pět následujících typů zákazníků. (Nenadál, 2004)

a) Skokani, kteří rádi mění značky nabízených výrobků či služeb.

- b) Králové jsou velmi spokojení a loajální. Pro podnik představují nejdůležitější skupinu, protože zajišťují zisk.
- c) Běženci jsou typickými ztracenými zákazníky. Nejsou spokojení, proto nechtějí být ani loajální a využívají lepších nabídek.
- d) Vězňové nejsou spokojení, a přesto zůstávají věrní. Může to zapříčinit neexistující konkurence.
- e) Nerozhodní zákazníci jsou nevyzpytatelní a představují nejsložitější skupinou.

Obr. 2.2 Matice spokojenosti a loajality zákazníků



Zdroj: Nenadál, 2004, s. 107

2.4 Metody sběru informací

Pro jakékoliv rozborů potřebujeme znát určité informace. Tyto informace musíme nějakým způsobem získat, následně je analyzovat a nakonec vyhodnotit. Hlavními nástroji sběru těchto údajů je průzkum a výzkum.

Průzkum je pojem, který je často ztotožňován s výzkumem. Ovšem je zde zásadní rozdíl, a to v časovém horizontu. Průzkum je kratší, mnohdy jednodušší a nezachází tolik do detailů jako výzkum. Pomocí průzkumu jsou získány potřebné informace, s nimiž se dále pracuje.

2.4.1 Informace

Informace představují údaje, jež získáme od zákazníků prostřednictvím metod sběru informací. Důležité je mít správné, přesné, aktuální a podstatné informace. Toho docílíme hledáním a zvolením nejefektivnější metody.

2.4.1.1 Vlastnosti informací

Získané informace musí splňovat jisté podmínky, které lze považovat za jejich vlastnosti. Mezi základní vlastnosti patří úplnost, pravdivost a relevance, srozumitelnost, přesnost, objektivnost, aktuálnost, včasnost, odpovídající podrobnost a další. (Kozel, 2006)

Vlastnosti informací zajišťují věcnou správnost získaných údajů. V případě, že informace postrádají některé vlastnosti, dochází k jejich zkreslení, které je nežádoucí a pro realizaci kvalitních průzkumů nepřijatelné.

2.4.1.2 Členění informací

V současnosti existuje celá řada možných dělení. Informace lze členit z hlediska závislosti (závislé na sobě a nezávislé na sobě), podle pojetí času (stavové a tokové), dle charakteru jevu (kvantitativní a kvalitativní) apod. (Kozel, 2011)

Z hlediska zdrojů je možné informace rozdělit na: (Kozel, 2011)

- a) sekundární zdroje,
- b) primární zdroje.

Sekundární data byla sesbírána dříve. Jde o informace, které se dají používat opakovaně. Rozlišujeme interní (vnitřní) zdroje a externí (vnější) zdroje informací. Interní data získáváme z vnitřních záznamů podniku (provozní evidence, operativní evidence, účetnictví). Hlavním zdrojem externích informací je internet. Dále odborné

publikace, noviny, časopisy, informační databáze apod. Nejprve se snažíme zjišťovat sekundární data. Pokud to nelze, teprve potom přistoupíme ke sběru dat primárních.

Získání primárních údajů je složitější a časově náročnější. Tyto data totiž nebyla dříve publikována, jsou nová. Budou shromažďována za určitým účelem. Primární zdroje lze opět rozdělit na interní a externí. Vnitřním zdrojem může být samotný zadavatel. Vnější pak ostatní účastníci trhu.

2.4.2 Základní metody sběru informací

Metody sběru informací je možné rozdělit na tři základní. Mezi ně patří dotazování, pozorování a experimentování.

2.4.2.1 Dotazování

Dotazování představuje nejrozšířenější metodu pro získávání informací. Odpovědi získáváme přímo od zákazníků osobním stykem, písemnou formou, prostřednictvím telefonu či internetu.

Rozlišujeme čtyři typy dotazování, mezi něž patří: (Kozel, 2006)

- a) osobní dotazování,
- b) písemné dotazování,
- c) telefonické dotazování,
- d) elektronické dotazování.

Při osobním dotazování je tazatel v přímém kontaktu se zákazníkem (interview). Během písemného dotazování zákazník vyplňuje dotazník samostatně, bez cizí pomoci. Telefonické dotazování musí být kratší, protože při dlouhém telefonickém hovoru by byly finanční náklady vysoké. V současnosti se už moc nevyskytuje. Do určité míry bylo nahrazeno elektronickým dotazováním, které probíhá pomocí e-mailů, webových stránek a sociálních sítí. Klady a zápory uvedených typů dotazování znázorňuje Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Porovnání jednotlivých typů dotazování

Typy dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> ▪ snadné zpracování ▪ vysoká návratnost dotazníků ▪ lze přesvědčit váhavé respondenty ▪ lze pokládat složitější otázky ▪ lze upřesnit otázky a měnit jejich pořadí ▪ lze využít pomůcky ▪ šetření v poměrně krátkém čase ▪ lze použít také pozorování 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoká náročnost finanční ▪ vysoká náročnost časová na přípravu ▪ problematický výběr tazatelů ▪ školení tazatelů ▪ kontrola tazatelů ▪ riziko skreslení odpovědi tazatelem ▪ závislé na ochotě respondenta
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> ▪ relativně nižší finanční náročnost ▪ jednodušší organizace ▪ adresnost ▪ široké územní rozložení ▪ dostatek času na odpovědi ▪ nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nízká návratnost ▪ nutná podpora návratnosti ▪ mívá anketní efekt ▪ nutno používat jednoduché otázky ▪ čekání na odpovědi bývá delší ▪ nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nízké náklady ▪ spojení s počítačem ▪ lze průběžně sledovat výsledky ▪ lze upřesnit dotazy ▪ počítač signalizuje logické chyby ▪ umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vysoké nároky na soustředění respondenta ▪ nelze využít pomůcek ▪ nelze využít škály ▪ nelze použít většího množství otázek ▪ omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu ▪ nelze získávat údaje pozorováním
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> ▪ levné, rychlé, adresné ▪ lze využít pomůcky ▪ možnost dobré grafické prezentace ▪ dostatek času na odpovědi ▪ jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vybavenost ▪ návratnost ▪ důvěryhodnost

Zdroj: Kozel, 2006, s. 81

Důležité je zvolit vhodný nástroj pro dotazování. Hlavními nástroji jsou záznamové archy, scénáře, záznamová technická zařízení a dotazníky.

Dotazník je nástroj nepřímého kontaktu se zákazníkem. Jde o nejužívanější nástroj sběru primárních informací. Dotazníky jsou „formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí“. (Kozel, 2011, s. 200)

Je nutné vymezit počet a okruh zákazníků, kterých se budeme dotazovat.

Také je nutné zvolit vhodný formát dotazníku. V úvahu přicházejí následující typy: (Nenadál, 2004)

- a) formát checklistů (odpovědi ano, ne),
- b) Lickertův formát (širší odpovědi),
- c) formát numerický (připomíná způsob známkování).

Aby bylo dosaženo požadovaných údajů, musíme se ptát přímo, jednoduše, používat známé výrazy a jednovýznamová slova, užívat krátké otázky, vynechat nepříjemné, osobní, citlivé a negativní otázky, dodržovat zásady slušnosti apod. (Kozel, 2011)

2.4.2.2 Pozorování

Pozorování je metoda, kdy zjišťujeme informace bez kontaktu se zákazníkem. Důležité je, aby zákazníci nevěděli, že jsou pozorováni, protože to by mohlo ovlivnit jejich chování a vést ke zkreslení.

2.4.2.3 Experiment

V případech, kdy je obtížné získat informace, provádíme experiment. Zákazníkovi uměle navozujeme konkrétní situace nebo prostředí. Experiment lze využít při získávání názorů na chuť nějakého výrobku či při testování vůně parfémů.

2.5 Metody měření spokojenosti zákazníků

Nejdůležitějším prvkem podnikatelské činnosti by měla být spokojenost zákazníků. Jde o to, aby výrobci a poskytovatelé služeb byli schopni naplnit požadavky zákazníka. A pokud jsou tyto požadavky splněny nad zákaznicko očekávání, je spokojen.

Monitorování, měření a hodnocení spokojenosti zákazníků by mělo být součástí každého fungujícího systému jakosti. Ještě nedávno byly za klíčová kritéria považovány reklamace. Dnes už víme jistě, že nulový počet reklamací neznamena absolutní spokojenost zákazníků. Proto byly vyvinuty a jsou neustále zdokonalovány konkrétní metody měření spokojenosti a loajality zákazníků.

Mezi nejužívanější metody hodnocení spokojenosti zákazníků patří okno zákazníka, indexy spokojenosti zákazníka a metoda SERVQUAL.

2.5.1 Okno zákazníka

Okno zákazníka představuje poměrně jednoduchou metodu pro určení spokojenosti zákazníka. Metoda je založena na dvou typech otázek. První typ je založen na úrovni spokojenosti zákazníka s daným parametrem výrobku nebo služby. Druhý typ určuje důležitost sledovaného parametru pro zákazníka. Ve výsledku je tato metoda velmi efektivní.

Hodnocení probíhá bodovým systémem, jenž obsahuje čtyři body, a v němž je vyloučena možnost neutrální odpovědi. Dále je nutné vypočítat směrodatné odchytky

hodnocených prvků. Následně směrodatné odchylky dosazujeme do okna zákazníka, kde je vyhodnocena zákaznicka pozice podle toho, ve kterém kvadrantu se nachází. (Nenadál, 2004)

2.5.2 Indexy spokojenosti

Pro hodnocení míry spokojenosti zákazníků se mohou využívat tzv. indexy spokojenosti. Vyhodnocování dat probíhá za použití vhodných statistických nástrojů.

První model byl vytvořen roku 1989, kdy se jednalo o tzv. Švédský barometr spokojenosti zákazníka SCSB, jenž byl v roce 1996 adaptován na americké podmínky a tím vznikl Americký index spokojenosti zákazníka ACSI. (Marinič, 2008)

V evropských podmínkách byl vyvinut Evropský index spokojenosti zákazníka ECSI, jenž vychází ze zákaznické zkušenosti.

Základem ECSI modelu je nadefinování hypotetických proměnných, mezi které patří image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita produktu, vnímaná hodnota, stížnosti zákazníka, loajalita zákazníka, spokojenost zákazníka (Kozel, 2011, s. 243)

Každá hypotetická proměnná v sobě zahrnuje určitý počet měřitelných proměnných a každou měřitelnou proměnnou můžeme vypočítat pomocí kovariance. Následně zjistíme index spokojenosti zákazníka pro určitou hypotetickou proměnnou.

2.5.3 SERVQUAL

Metoda SERVQUAL byla vytvořena v 80. letech 20. století v USA. Po úspěšném testování se začala používat v 90. letech u prodeje nemovitostí. Jde o nejpropracovanější metodu pro hodnocení kvality služeb. (Vašítková, 2008)

2.5.3.1 GAP model

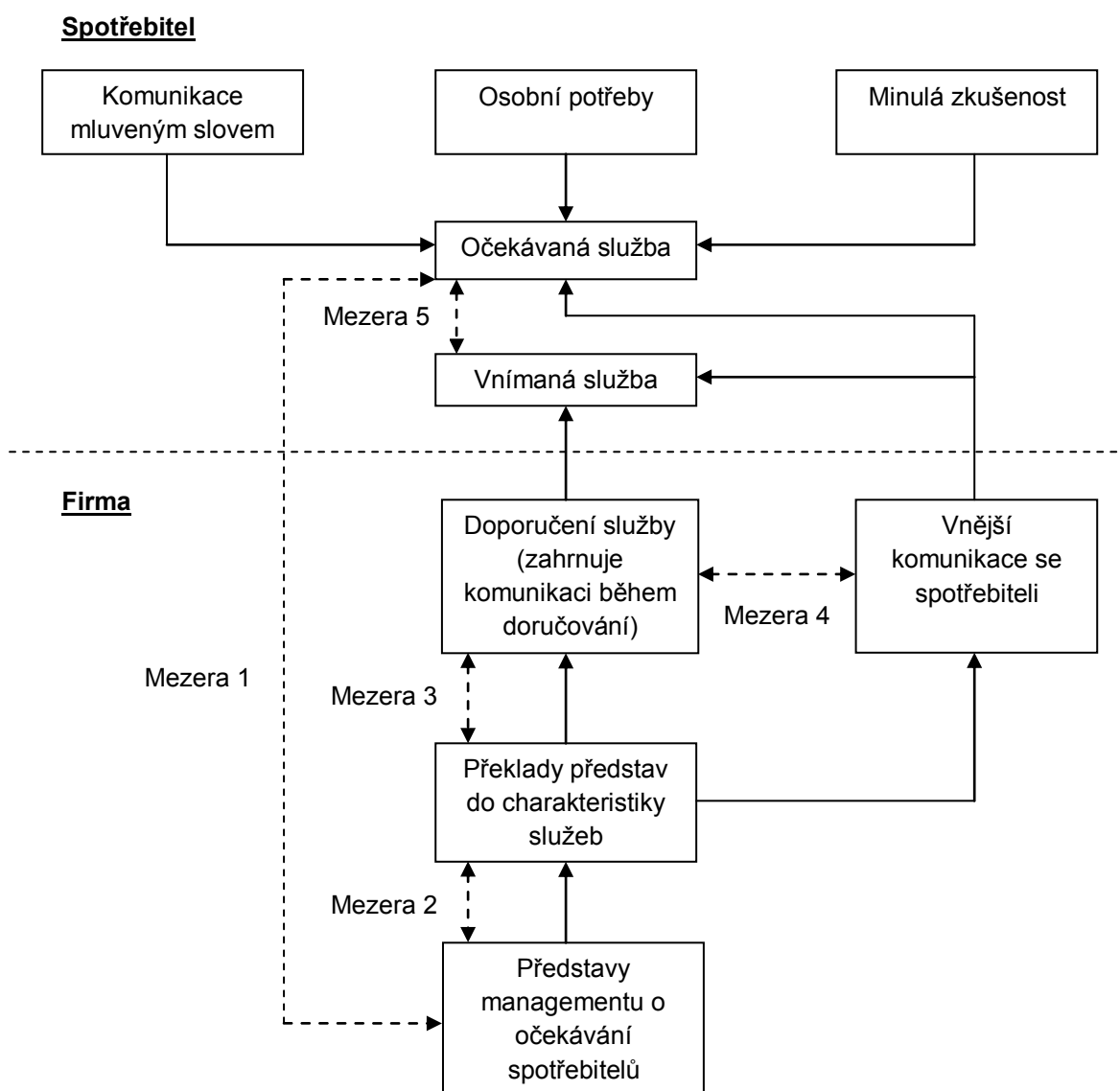
Tato metoda je založena na tzv. GAP modelu, který je znázorněn na Obr. 2.4. Z GAP modelu jsou patrné mezery, na nichž je metoda SERVQUAL založena. Tyto mezery jsou příčinou neúspěchu při poskytování služeb a byly zjištěny kvalitativními výzkumy. (Franek, 2007)

Rozlišujeme pět následujících mezer: (Franek, 2007)

a) *mezera 1* – rozdíl mezi očekáváním zákazníka a názorem podniku,

- b) *mezera 2* – rozdíl mezi charakteristikami služeb očekávaných zákazníkem a poskytnutých firmou,
- c) *mezera 3* – rozdíl, který vzniká při nedodržení standardů zaručených zákazníkovi,
- d) *mezera 4* – rozdíl, vznikající při nedodržení slibů z reklamy,
- e) *mezera 5* – rozdílů mezi očekáváním a realitou (suma předešlých mezer).

Obr. 2.4 GAP model



Zdroj: FRANEK, Jiří. *SERVQUAL* [online]. 31.12.2007 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>

Pro vyhodnocení spokojenosti bylo nutné k mezerám přiřadit pět rozměrů. (Franeck, 2007)

- a) *Hmotné zajištění* zahrnuje věci, které zákazník vidí, a s nimiž přichází do kontaktu. Jde např. o vzhled zařízení, zaměstnanců a propagačních materiálů.
- b) *Spolehlivost* udává správnost a přesnost poskytnutí služby.
- c) *Odpovědný přístup* charakterizuje rychlost obsluhy a ochota pomoci zákazníkům.
- d) *Jistota* vypovídá o znalostech, schopnostech a laskavosti zaměstnanců, kteří tak zajišťují důvěru a spokojenost.
- e) *Empatie* zahrnuje pozornost a individuální přístup.

2.5.3.2 Postup zpracování SERVQUAL

Mezi výše zmíněných pět rozměrů je potřeba rozdělit vždy 21 otázek. V první řadě se tvoří otázky, které se vztahují k očekávání. Potom následují otázky, týkající se spokojenosti. Zákazník nejprve odpovídá na to, co od určité služby očekává. V následujícím sledu otázek hodnotí skutečnou úroveň poskytnutých služeb. (Franeck, 2007)

Hodnocení musí být realizováno na Likertově škále, nejlépe v rozmezí 1-9, kde 1 = zcela nesouhlasím a 9 = zcela souhlasím. Nejdříve se označuje, co je od dané služby očekáváno, následně je hodnocena skutečnost, v jaké byla zákazníkovi služba poskytnuta. Ještě je potřeba rozdělit 100 bodů mezi pět rozměrů, podle toho, jaká jim je přikládána důležitost. Přiřazené body představují váhy důležitosti jednotlivých rozměrů. Jelikož jsou vyjádřeny v procentech, je vhodnější váhy převést a při výpočtech používat indexy. Váhy se neurčují expertním odhadem jako u ECSI modelu, ale stanoví si je každý zákazník sám dle svého uvážení. Následně se provede statistická analýza. Čím větší bude rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou, tím vyšší bude úroveň poskytnuté služby. (Franeck, 2007)

Z pravidla mohou nastat tři situace: (Vašítková, 2008, s. 199)

- a) způsob poskytnutí služby se shoduje s očekáváním zákazníků,
- b) očekávání kvality poskytnuté služby bylo vyšší než kvalita obdržené služby,
- c) hodnocení poskytnuté služby převýšilo očekávání.

2.5.3.3 Využití SERVQUAL

Metodu SERVQUAL lze použít pro hodnocení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Dále metoda nachází uplatnění v rámci jednoho podniku při zjišťování úrovně vnitropodnikové komunikace a spolupráce. Hodnocení se může týkat podnikových útvarů a týmů, které se účastní horizontální nebo vertikální kooperace. V neposlední řadě je vhodné SERVQUAL využít ke srovnání úrovně poskytovaných služeb s jinými podniky v odvětví. Primární využití metoda nachází v servisu, poradenství, pojišťovnictví, bankovníctví atd. (Franeck,2007)

2.5.3.4 Výhody SERVQUAL

Výhodou metody je její propracovanost a jednoduchá aplikace. Váhy jednotlivých rozměrů si každý zákazník určuje sám podle toho, jakou pro něj mají důležitost. Metoda zachycuje tři různé stavy, a to očekávání, skutečnost a rozdíl mezi nimi. SERVQUAL se snaží o komplexní pojetí oblasti služeb a získá co nejpřesnějších informací. (Franeck, 2007)

2.5.3.5 Nevýhody SERVQUAL

Nevýhodou metody je časová a systematická náročnost. Zdlouhavý postup často odrazuje respondenty. Standardizovanou formu metody je možné využívat pouze v oblasti služeb. Nejlépe lze SERVQUAL uplatnit u služeb, které přicházejí do kontaktu se zákazníkem co nejméně, protože prodávající osoba může nevědomě ovlivnit zákazníkův úsudek. (Franeck, 2007)

3 Analýza spokojenosti zákazníků

Jako téma bakalářské práce byla zvolena analýza spokojenosti zákazníků restaurace. Konkrétně bude hodnocena spokojenost zákazníků restaurace Globus Ostrava-Plesná.

V této kapitole budou sděleny informace o společnosti Globus. Také budou popsány jednotlivé kroky od vytvoření dotazníku, přes realizaci průzkumu a zpracování dat až po vyhodnocení provedené analýzy. Informace v následující podkapitole budou čerpány z webových stránek společnosti www.globus.cz.

3.1 Charakteristika společnosti Globus

Podnik byl založen v Německu roku 1828 jako rodinný obchůdek se smíšeným zbožím. Postupem času se změnil v supermarket, jenž byl poprvé pod jménem Globus otevřen v roce 1966. V České republice byla první prodejna otevřena roku 1991 v Praze. Dnes u nás všechny prodejny zaštiťuje Globus ČR, k.s.

V současné době se prodejny Globus prezentují jako hypermarkety, což jsou obrovské samoobslužné prodejny s kompletním sortimentem potravin a širokým výběrem nepotravinářského zboží.

3.1.1 Globus Ostrava-Plesná

V Ostravě byl HM Globus otevřen v roce 2009. Je situován na severozápadním okraji města v části Stará Plesná na ulici Opavská. Pro potřeby HM musel být vystavěn kruhový objezd a cesta, která spojuje Plesnou a Porubu.

HM je úspěšný hlavně díky výhodnému umístění. Opodál se nachází sídliště, také v této lokalitě chyběl podobný nákupní komplex a mimo jiné vede kolem hlavní cesta vedoucí do Opavy.

Prodejna je vybavena pekárnou, cukrárnou, řeznictvím, čerpací stanicí, jejíž součástí je i mycí linka a restaurací. Součástí HM je také Baumarkt.

Otevírací doba hypermarketu je denně 8:00-21:00. Propagace probíhá prostřednictvím novin – letáků s akčními nabídkami.

3.1.1.1 Restaurace Globus Ostrava-Plesná

Restaurační zařízení Globus funguje na principu samoobsluhy. Nápoje, polévky, saláty, zákusky apod. si zákazník vybírá sám bez pomoci personálu. Hotová jídla jsou vydávána za pultem obsluhou restaurace.

Probíhá zde dvousměnný provoz, kdy se střídá ranní a odpolední směna. Za den se zaměstnanci postarají asi o 400 jídel. V restauraci pracuje přibližně pětadvacet zaměstnanců.

Restaurace se pohodlně nají přibližně 200 lidí. Je zde 5 stolů pro dva, 5 stolů pro čtyři, 15 stolů pro šest, 8 židlí u baru a 6 míst ke stání. Nahoře se pak nachází asi 70 míst.

Otevírací doba je shodná s hypermarketem. Ráno v době 8:00-10:00 se restaurace specializuje na snídaně. Po celou provozní dobu jsou nabízeny pokrmy studené i teplé kuchyně, rychlého občerstvení, dále studené i teplé nápoje, polévky, dezerty aj.

Zákazníkům je nabízena varianta posezení v mezonetu, kde jsou zástěny a tím je docíleno většího soukromí. Je možné využít bezplatné připojení internetu. Celá restaurace je nekuřácká.

3.2 Sběr informací

V této podkapitole bude popsán průběh průzkumu. Pro sběr informací bylo zvoleno dotazování. Pro realizaci analýzy byla vybrána metoda SERVQUAL, proto již sběr informací musel probíhat specifickým způsobem.

3.2.1 Tvorba dotazníku

Na počátku je nutné vytvořit 21 otázek, které se týkají očekávání zákazníků před koupí. Další 21 otázek se zaměřuje na jejich skutečnou spokojenost po koupi. A nakonec je nutné přiřazení vah jednotlivým skupinám otázek – rozdělení 100 bodů podle důležitosti.

Nejprve byly vytvořeny otázky zaměřené na očekávání zákazníků restaurace podle pěti skupin, které jsou pro SERVQUAL typické.

Dotazník byl sestavován individuálně dle uvážení s pomocí školních materiálů. První čtyři skupiny (hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota) jsou zastoupeny každá stejně, a to čtyřmi otázkami. Pátá skupina (empatie) zahrnuje pět otázek.

Následně byly sepsány otázky stejným způsobem jako u očekávání. Rozdílem je, že tento sled otázek byl sestaven tak, aby zákazníci restaurace mohli hodnotit jejich skutečnou spokojenost s poskytnutou službou.

Nakonec byly vypsány jednotlivé skupiny otázek, aby jim zákazníci mohli přiřadit váhu.

Zákazníci odpovídali na škále v rozmezí 1 – 9, přičemž 1 = zcela nesouhlasím a 9 = zcela souhlasím.

Standartní podoba dotazníku byla doplněna o demografické údaje.

- a) Pohlaví – muž nebo žena.
- b) Věk – v rozmezí do 20 let, 21-30, 31-40, 41-50, 51 a více.
- c) Sociální skupina – zaměstnaný/zaměstnaná, nezaměstnaný/nezaměstnaná, podnikatel/podnikatelka, student/studentka, na mateřské v domácnosti, v důchodu.

Dotazník byl anonymní. Otázky měly uzavřenou podobu, pouze při určování vah se jednalo o otevřené otázky.

Z důvodu většího počtu otázek byl dotazník upraven, aby usnadnil a urychlil respondentům práci. Otázky nebyly kladeny nejdříve na očekávání před koupí, a až následně po koupi na spokojenost, ale šlo o skloubení. Nejprve je otázka, týkající se očekávání a hned za ní následuje stejná otázka, která zahrnuje spokojenost. Tímto způsobem je sestaven celý dotazník.

3.2.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo realizováno na konci měsíce dubna v jednom týdnu od pondělí do neděle. Dotazování návštěvníků restaurace probíhalo výhradně osobně. Bylo získáno celkem 130 plnohodnotných dotazníků, jak od mužů, tak od žen z různých sociálních a věkových skupin.

Jelikož dotazování probíhalo osobně, tak nevznikl žádný problém s neúplnými či špatně vyplněnými dotazníky. Respondentům byla věnována osobní pozornost a

v případě, když si nevěděli rady, jim byla poskytnuta pomoc. Celkově bylo dotázáno přibližně 300 zákazníků, z nichž téměř polovina neprojevila zájem o spolupráci.

3.3 Analýza informací

Po úspěšném sesbírání potřebných informací následuje jejich zpracování, které probíhá rovněž specifickým způsobem podle SERVQUAL.

Bylo nutné vytvořit tabulku se všemi zjištěnými údaji. Její součástí jsou také demografické informace. Zjišťovaly se průměry za jednotlivé otázky, nejprve u očekávání, následně u spokojenosti. Dále byly vypočteny průměry za jednotlivé skupiny otázek. Také bylo nutné zjistit průměry u vah za jednotlivé skupiny otázek. Následně byla vypracována nová tabulka pro jednotlivých 21 otázek, aby mohla být odvozena spokojenost zákazníků. Potom byla vytvořena tabulka pro zjištění spokojenosti zákazníků s pěti skupinami otázek, do nichž patří hmotné zajištění, spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a empatie. Tabulky s výpočty jsou součástí příloh.

Nejprve bude potřeba zabývat se složením zákazníků, s nimiž bylo spolupracováno. Následně na základě zjištěných výpočtů z tabulek bude prováděna vlastní analýza spokojenosti zákazníků. Výsledky budou vyjádřeny graficky.

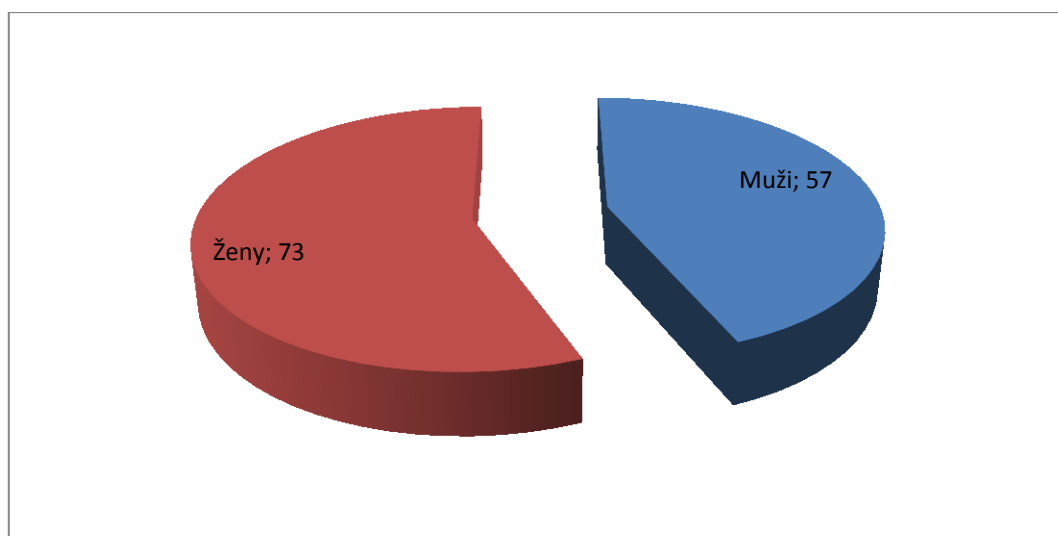
3.4 Struktura respondentů

Než bude prováděna analýza spokojenosti zákazníků, je nutné využít doplňkové údaje a seznámit se se strukturou respondentů. Pomocí demografických informací byli respondenti rozlišeni podle pohlaví, věku a příslušné sociální skupiny.

3.4.1 Struktura respondentů dle pohlaví

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 130 respondentů, z toho 73 žen a 57 mužů. Zastoupení mužů a žen znázorňuje Graf 3.1.

Graf 3.1 Rozdělení respondentů dle pohlaví



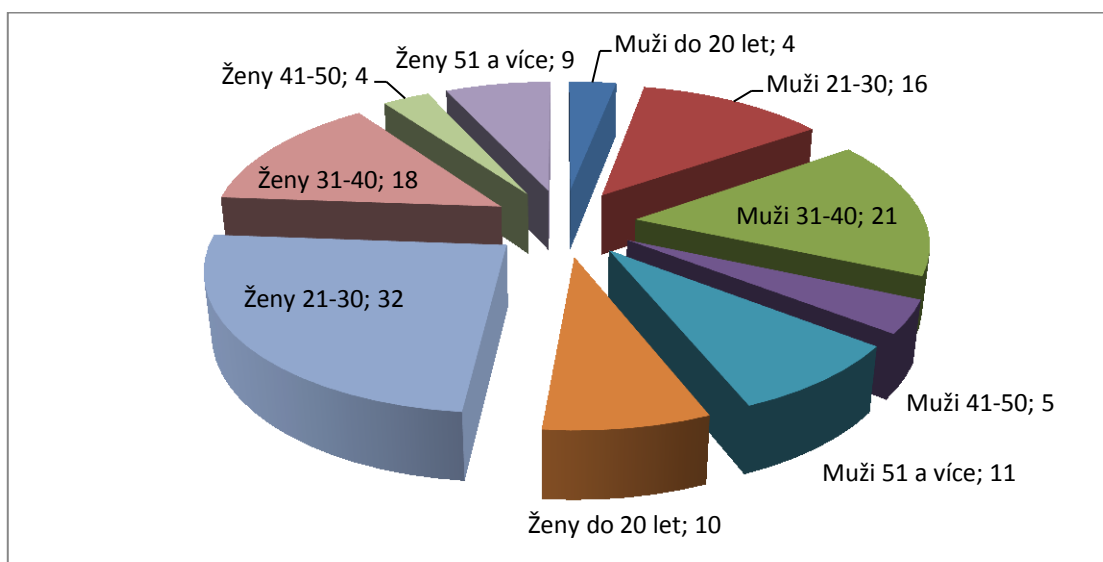
Zdroj: vlastní zpracování

3.4.2 Věková struktura respondentů

Muži do 20 let jsou 4, žen do 20 let je 10. 21-30 let má 16 mužů a 32 žen. Ve věku 31-40 let je 21 mužů a 18 žen. 5 mužů a 4 ženy jsou ve věku 41-50 let. 51 a více let má 11 mužů a 9 žen. Tyto skutečnosti znázorňuje Graf 3.2.

Nejpočetnější skupiny tvoří ženy ve věku 21-30 let a muži ve věku 31-40 let. Nejmenšího počtu dosahují muži do 20 let a ženy ve věku 41-50 let.

Graf 3.2 Rozdělení respondentů dle věku



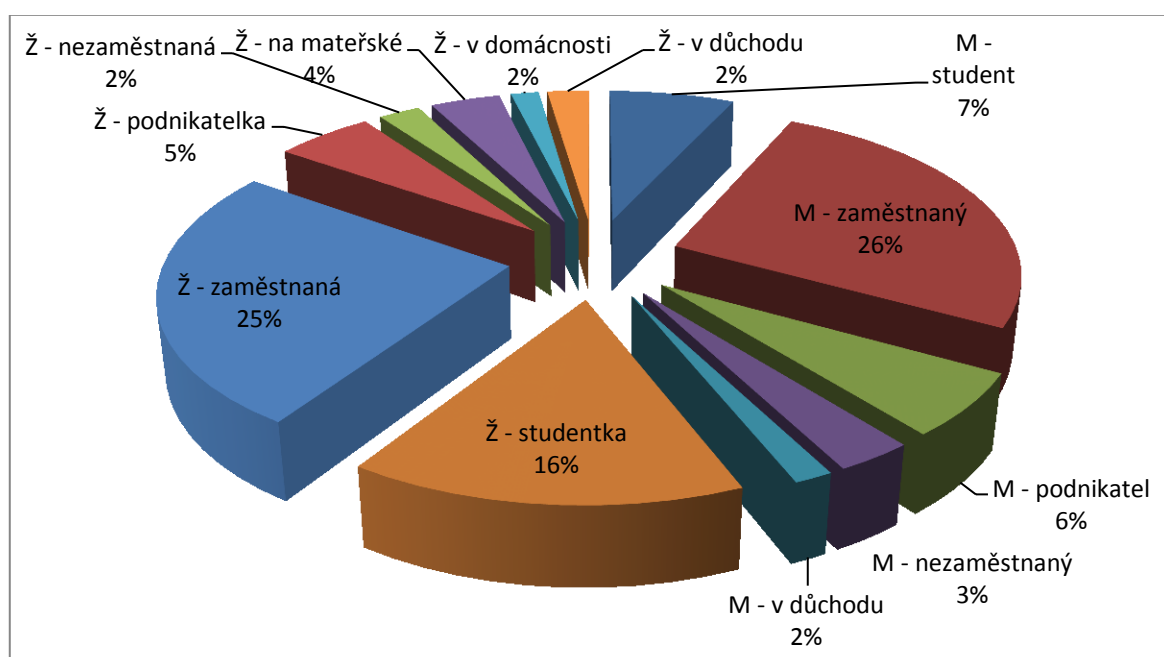
Zdroj: vlastní zpracování

3.4.3 Sociální struktura respondentů

Průzkumu se zúčastnilo 9 studentů a 20 studentek, 34 zaměstnaných mužů a 33 zaměstnaných žen, 8 podnikatelů a 7 podnikatelek, 4 nezaměstnaní muži a 3 nezaměstnané ženy a ještě 2 důchodci a 3 důchodkyně. Graf 2.3 zobrazuje začlenění respondentů do sociálních skupin.

Nejpočetněji jsou zastoupeni zaměstnaní, jak muži, tak ženy. Naopak nejméně početnou skupinou jsou důchodci u mužů, u žen pak nezaměstnané a důchodkyně.

Graf 2.3 Rozdělení respondentů dle sociálních skupin



Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Analýza spokojenosti zákazníků

Analýza spokojenosti zákazníků byla provedena na základě zpracování zjištěných informací pomocí metody SERVQUAL. Rozdíly mezi očekáváním a skutečnou spokojeností byly násobeny příslušnými průměrnými váhami.

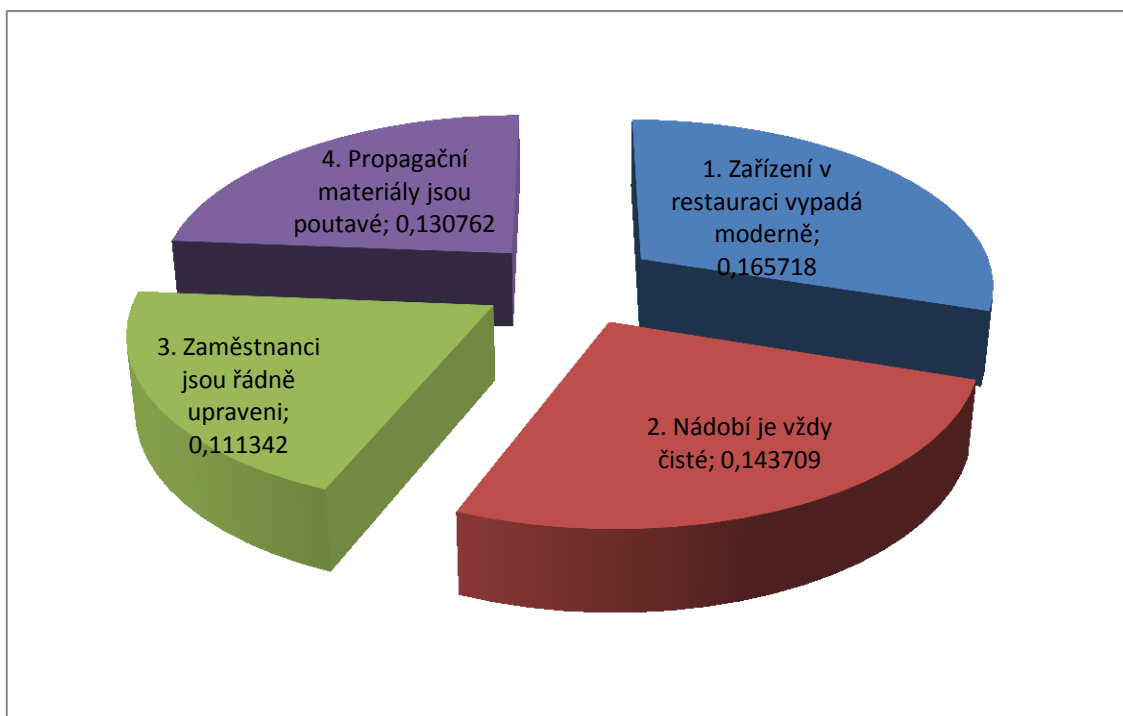
Hodnotit budu jednotlivé otázky dle rozdělení do pěti skupin. Následně provedu porovnání souhrnných výsledků za jednotlivé skupiny mezi sebou.

3.5.1 Hmotné zajištění

Hmotnému zajištění byly přiřazovány nízké váhy. Jejich průměrná hodnota činí 0,168308 a je nejnižší ze všech. Hmotné zajištění je tedy pro zákazníky nejméně důležité.

Zákazníci jsou nejvíce spokojeni se vzhledem zaměstnanců restaurace, průměr má hodnotu 0,111342. Jedná se o nejnižší odchylku a to nejen v této skupině, ale celkově ze všech. Naopak největší odchylku v této skupině lze spatřit u zařízení restaurace, kdy průměr dosáhl hodnoty 0,165718. Mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou z této skupiny se nacházejí propagační materiály s průměrem 0,130762 a čisté nádobí s hodnotou 0,143709. Hodnoty všech čtyř otázek jsou velmi nízké, navíc jim je přikládána minimální důležitost, proto lze konstatovat, že pro zákazníky nemá hmotné zajištění zásadní význam. Hodnoty jednotlivých otázek hmotného zajištění zachycuje graf 3.4.

Graf 3.4 Vyhodnocení otázek pro hmotné zajištění



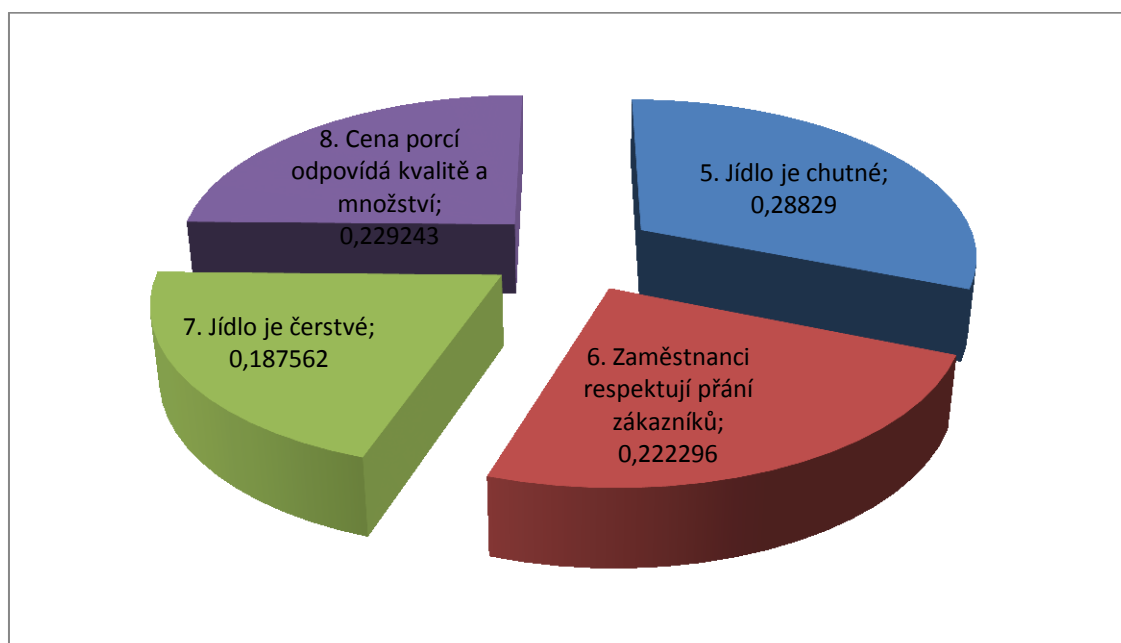
Zdroj: vlastní zpracování

3.5.2 Spolehlivost

Tato skupina otázek je pro zákazníky klíčová. Průměrná váha dosáhla nejvyššího hodnocení ze všech, konkrétně 0,225769. To znamená, že pro zákazníky je spolehlivost restaurace nejdůležitějším kritériem.

Nejnižší odchylka je přikládána čerstvosti jídla, kde její hodnota činí 0,187562. Nespokojenost zákazníků vyvolává chuť jídla – průměr má hodnotu 0,28829. Jelikož je tato skupina otázek pro zákazníky nejvýznamnější, lze tuto hodnotu považovat za neuspokojivou a podnik by se měl zaměřit na zlepšení. U zbylých dvou otázek vyšel průměr téměř shodně. Odpovídající ceny porcí dosáhly hodnoty 0,229243 a spokojenost s respektováním přání zákazníků činí 0,222296. S těmito kritérii jsou zákazníci spíše spokojeni. Hodnoty zobrazuje Graf 3.5.

Graf 3.5 Vyhodnocení otázek pro spolehlivost



Zdroj: vlastní zpracování

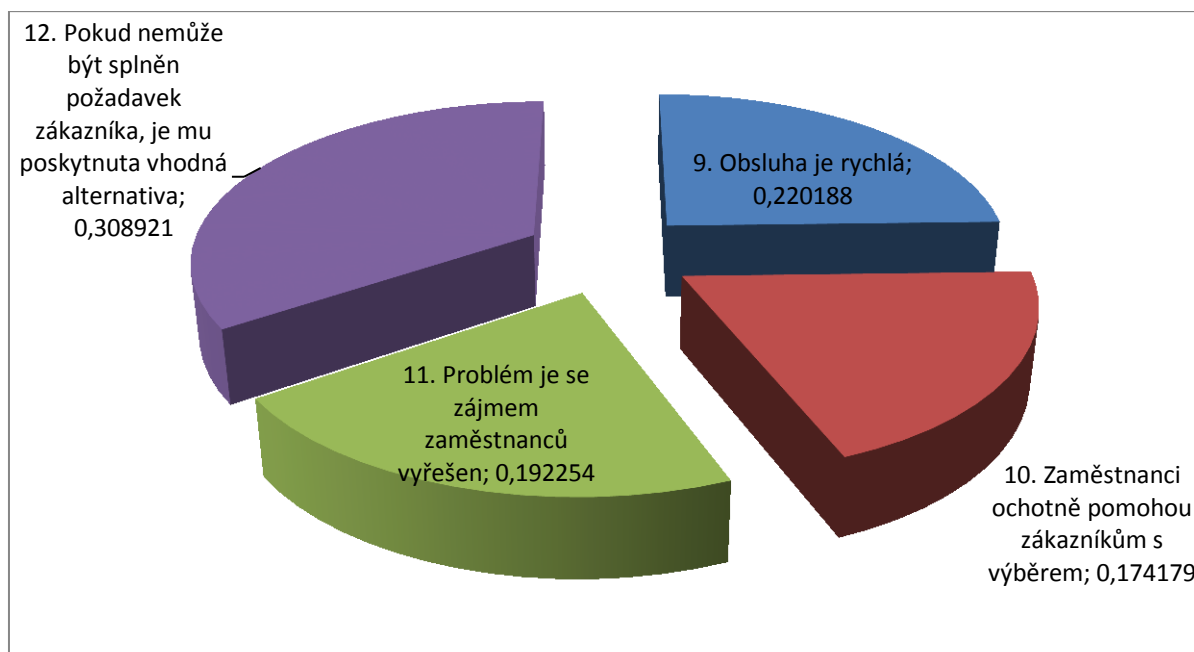
3.5.3 Odpovědný přístup

Tato skupina otázek je pro zákazníky velice významná. Průměr vah se liší minimálně od spolehlivosti a dosáhl hodnoty 0,213615.

Nejvíce jsou zákazníci spokojeni s ochotou zaměstnanců restaurace pomoci s výběrem pokrmů. Průměr dosáhl hodnoty 0,174179. Naopak největší

nespokojenost způsobuje neposkytnutí vhodné alternativy v případě nemožnosti splnění požadavků zákazníků. Průměr má hodnotu 0,308921. Jde o největší odchylku a to nejen v této skupině otázek, ale celkově ze všech. Navíc zde váhy dosahují nejvyššího průměru, což potvrzuje největší význam pro zákazníky, proto lze tuto hodnotu považovat za nedostatečnou. Pro zákazníky je rovněž důležitý zájem zaměstnanců o vyřešení případných problémů. Velikost průměru činí 0,192254, což znamená, že zákazníci jsou spokojeni s tímto přístupem zaměstnanců. Rychlost obsluhy dosáhla hodnoty 0,220188. Graf 3.6 zachycuje hodnoty pro odpovědný přístup.

Graf 3.6 Vyhodnocení otázek pro odpovědný přístup



Zdroj: vlastní zpracování

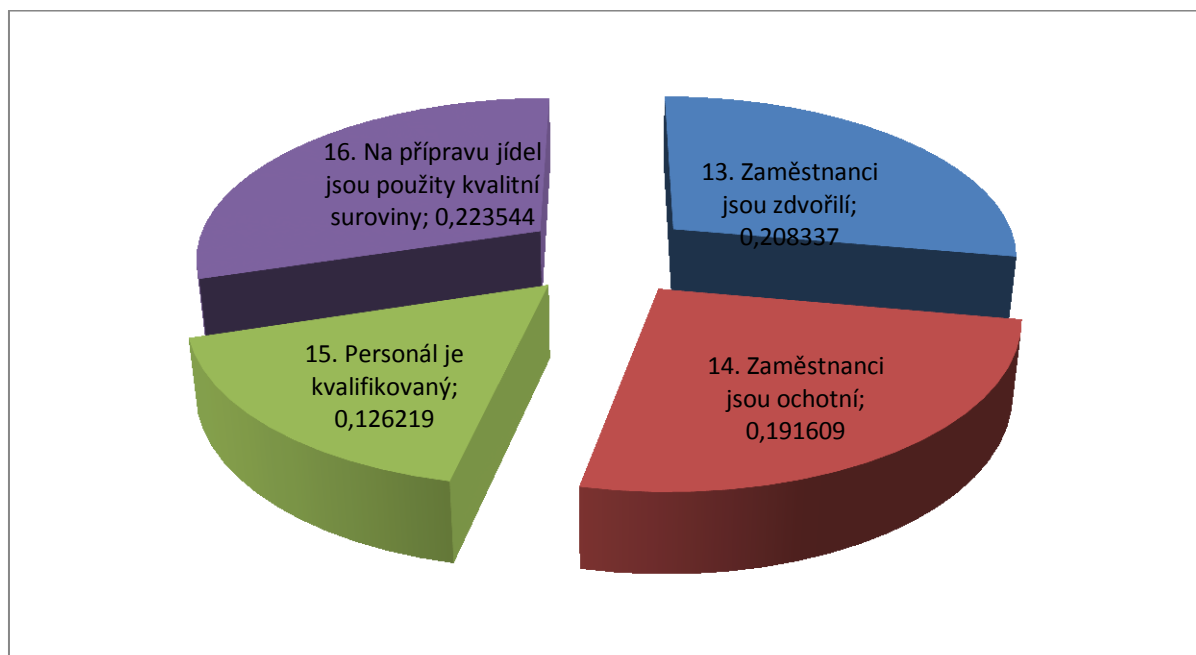
3.5.4 Jistota

Čtvrtá skupina otázek je pro zákazníky středně důležitá a řadí se tak za spolehlivost a odpovědný přístup. Průměrná váha činí 0,197692.

Největší spokojenost u této skupiny otázek zajišťuje kvalifikace zaměstnanců restaurace. Průměr má hodnotu 0,126219. Nejméně jsou zákazníci spokojeni s používáním nedostatečně kvalitních surovin při přípravě pokrmů. Odchylka činí 0,223544. Ochota zaměstnanců zaznamenala odchylku 0,191609 a zdvořilost

dosáhla hodnoty 0,208337, což při porovnání všech čtyř hodnot z této skupiny nepůsobí zcela uspokojivě. Výsledné hodnoty znázorňuje Graf 3.7.

Graf 3.7 Vyhodnocení otázek pro jistotu



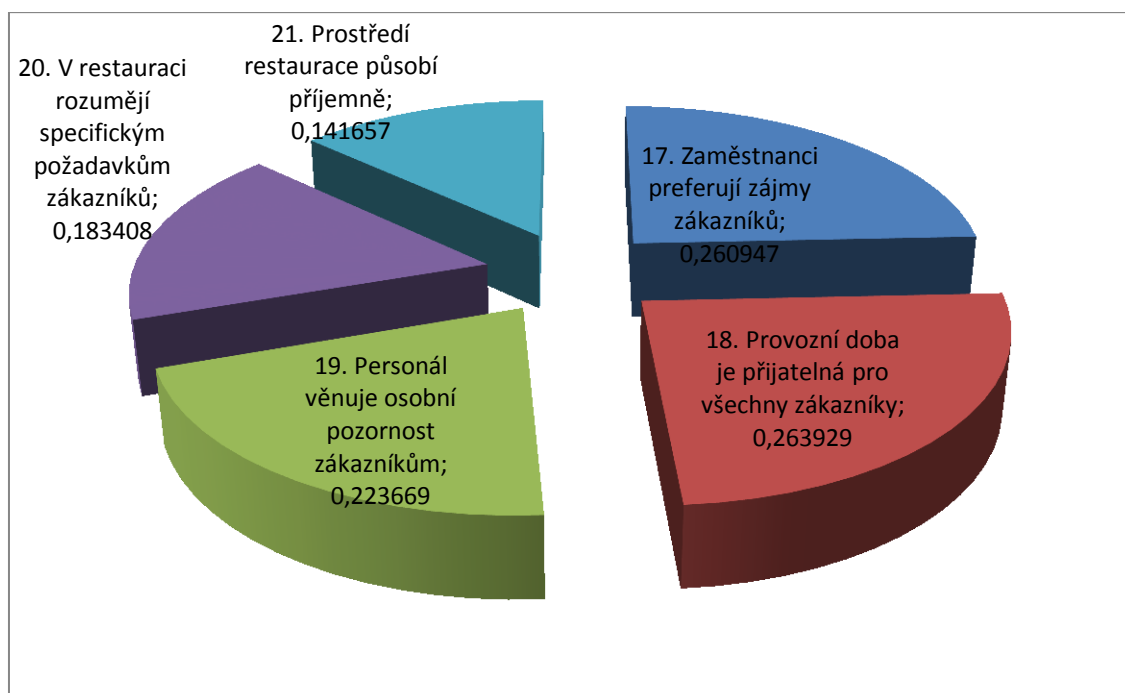
Zdroj: vlastní zpracování

3.5.5 Empatie

Poslední skupinu tvoří pět otázek. Průměrná váha vychází 0,193846 a je téměř stejná jako v případě jistoty. Z toho vyplývá, že pro zákazníky mají tyto dvě skupiny stejný význam.

Největší spokojenost nastává v případě příjemné atmosféry restaurace. Odchylka činí 0,141657, což znamená třetí nejnižší hodnotu. Nejvíce zákazníkům neseď provozní doba s hodnotou 0,263929. Zákazníci rovněž nemají pocit, že by zaměstnanci preferovali jejich zájmy. Průměr činí 0,260947. Osobní pozornost zaměstnanců dosáhla hodnoty 0,223669 a porozumění specifickým požadavkům zákazníků činí 0,183408, což je přijatelné. Výsledné hodnoty této skupiny otázek znázorňuje Graf 3.8.

Graf 3.8 Vyhodnocení otázek pro empatii



Zdroj: vlastní zpracování

3.5.6 Srovnání jednotlivých rozměrů

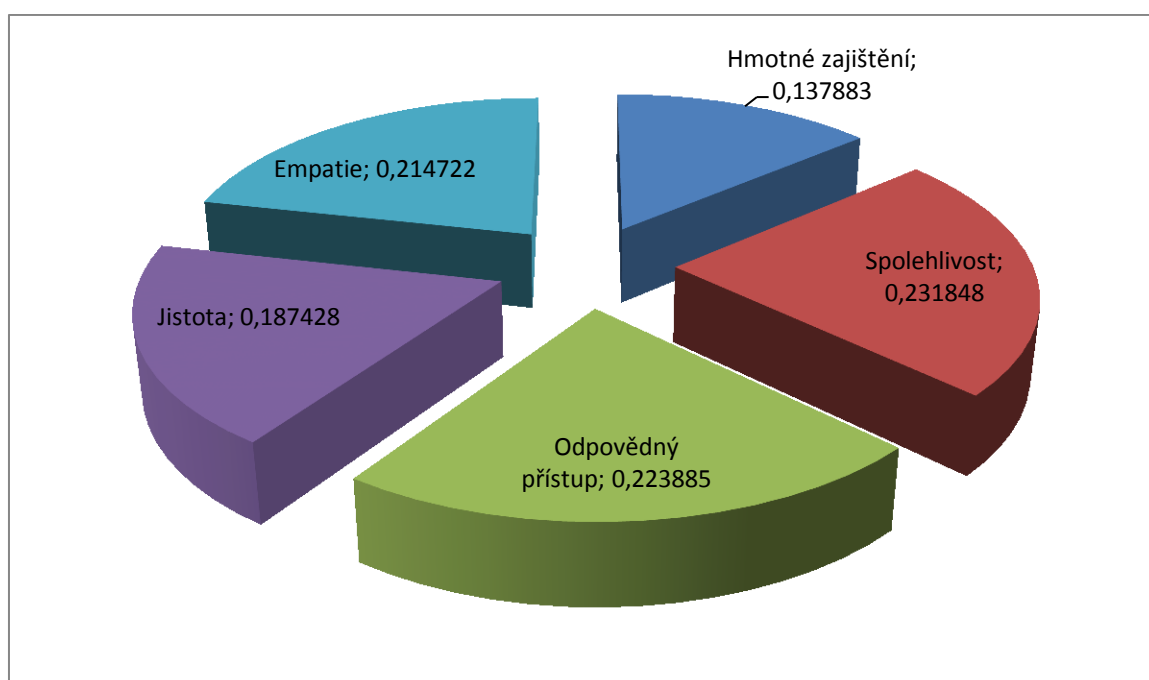
V závěrečné části analýzy bude provedeno srovnání všech pěti rozměrů (hmotného zajištění, spokojenosti, odpovědného přístupu, jistoty a empatie).

Co se týče průměrných vah důležitosti, tak nejpodstatnější je pro zákazníky spolehlivost s váhou 0,225769. To vypovídá o tom, že správnost provedení a poskytnutí služeb restaurace má pro zákazníky největší význam. Následuje odpovědný přístup, jehož váha dosáhla hodnoty 0,213615. To se moc neliší od předchozí spokojenosti a je tedy zřejmé, že rychlost obsluhy a ochota zaměstnanců jsou velmi podstatné. Další je jistota, jejíž váha činí 0,197692. Schopnost vedení restaurace zajistit důvěru, spokojenost a zázemí je pro zákazníky také docela důležitá. Těsně za jistotou zůstává empatie s váhou důležitosti 0,193846, která se skoro neliší od předchozí jistoty. Z toho vyplývá, že zákazníci vyžadují také individuální a citlivý přístup. Poslední je s mírným odstupem hmotné zajištění, jehož váha dosahuje hodnoty 0,168308. Je jasné, že vybavení restaurace je pro zákazníky nejméně důležitým faktorem.

Zákazníky nejvíce uspokojuje hmotné zajištění restaurace, které dosahuje nejnižší odchylky 0,137883. Této skupině je ovšem přiřazena nejmenší důležitost

a více to vypadá, že zákazníkům jsou propagační letáky a vybavení restaurace spíše lhostejné. Následuje jistota s průměrem 0,187428, další je empatie s velikostí odchylky 0,214722 a nato odpovědný přístup, jehož hodnota průměru je 0,213615. Největší rozpor přichází u spolehlivosti, jejíž průměr má hodnotu 0,231848, což vypovídá o největší nespokojenosti zákazníků ve srovnání se všemi výše uvedenými. Navíc je správnému poskytnutí služeb přikládána největší důležitost, což by mohlo vyústit ve slabinu restaurace a způsobit další problémy. Výsledné hodnoty zachycuje Graf 3.9.

Graf 3.9 Vyhodnocení rozměrů



Zdroj: vlastní zpracování

4 Shrnutí, doporučení a návrhy a ke zkvalitnění služeb

V této kapitole bude provedeno nejprve stručné shrnutí výsledků analýzy a následně budou doporučeny návrhy a možná opatření, které povedou ke zkvalitnění poskytovaných služeb, a tím k větší spokojenosti zákazníků.

4.1 Shrnutí výsledků analýzy

Z průzkumu je patrné, že poskytnuté služby nenaplnily očekávání zákazníků, ale hodnoty nevyšly nejhůř. Pozitivem je, že žádná hodnota není extrémní. Všechny hodnoty se nacházejí v intervalu od 0,1 až po 0,3. Pouze jeden ze všech mírně přesáhl hodnotu 0,3. To svědčí o dobrých manažerských schopnostech vedení a propracovanosti a úspěšnosti fungování systému.

Hmotné zajištění je pro zákazníky nejméně důležité. Největší spokojenost zajišťuje vizáž zaměstnanců. Zapracovat by se mělo na modernizaci zařízení, s nimiž přichází zákazník do styku.

Nejméně zákazníky uspokojuje správné a přesné poskytnutí služeb. Paradoxně je spolehlivost restaurace pro zákazníky nejvýznamnějším kritériem. Tuto oblast by si podnik měl hlídat a monitorovat, aby nedošlo k vytvoření slabého místa a jiných nepříjemností snižujících spokojenost zákazníků. Uspokojení přináší čerstvost jídel.

Ochota pomoci a zajištění rychlé obsluhy stejně jako má pro zákazníky význam. Uspokojující je ochota personálu při výběru pokrmů. Nejhorší úroveň spokojenosti souvisí s nedostačujícími alternativami jídel.

Jistota by měla zajistit spokojenost a důvěry pro zákazníky. Znalosti personálu zákazníkům vyhovují. Zlepšení by mělo nastat při volbě kvalitnějších surovin.

Individuální a citlivý přístup zaměstnanců k zákazníkům vyžaduje pochopení zákazníků. Výborně působí prostředí a atmosféra restaurace, zatímco na otvírací době a přístupu k zákazníkům by se mělo zapracovat.

4.2 Návrhy a doporučení ke zkvalitnění služeb

Nejvýraznějším problémem pro zákazníky je, že jídla nejsou dostatečně chutná. Za chuť pokrmů jsou odpovědní kuchaři. Příčinou může být způsob vaření,

jelikož se vždy vaří ve velkém množství a potřeba ingrediencí tak může být pro kuchaře těžko odhadnutelná. Podniku se jako řešení nabízí dát výpověď stávajícím kuchařům a zaměstnat nové. Musí ale počítat především s časovou náročností, zejména při zadávání inzerátů, výběru vhodných kandidátů, zaškolení kuchařů apod. Zde je ovšem nutné zohlednit fakt, zda jde o zaběhnuté kuchaře nebo nové, protože jestliže by znalí kuchaři byli nahrazeni například čerstvými absolventy bez praxe, tak by toto řešení postrádalo smysl. Dalším řešením by mohla být pouhá výměna kuchařů. Třeba jim nevyhovuje pracovní prostředí či spolupracovníci nebo by zkrátka rádi uvítali změnu. Potom by bylo možné zkusit kuchaře prohodit mezi sebou s jinou restaurací Globus. V úvahu by přicházel Globus Opava.

Zákazníkům vadí nedostatečné množství alternativ, jimiž by jistě byla zmírněna úroveň jejich nespokojenosti v případě nesplnění jejich požadavků. Ke každému jídlu alespoň z akční nabídky by měl být vyhotoven jeden obdobný pokrm. Pro představu, bude-li mít restaurace v akční nabídce kuřecí řízek, vhodnou alternativou by k němu mohl být zvolen vepřový řízek.

Dále zákazníci vyžadují používat kvalitnější suroviny na přípravu pokrmů. Toho by podnik mohl docílit zvýšením kontrolní činnosti. Podnik by mohl celkově zlepšit kontrolu provozu, dostatečně monitorování objednávané množství a tím předejít případnému nadbytku či nedostatku zboží. Také by se mohla pravidelně kontrolovat přejímka přímo v průběhu přebírání zboží. Podnik by hned zjistil, zda není chyba na straně dodavatele. Pokud by se prokázala chyba ze strany dodavatele zjištěná hned při přejímce, bylo by vhodné uvažovat o změně dodavatele. Podnik se přirozeně určitě snaží o snižování nákladů. Měl by ale zjistit, zda se tak neděje na úkor kvalitních surovin.

Dalším úskalím je provozní doba, jež je stejná s otvírací dobou hypermarketu. V tomto případě se nabízí posun ze současných 8-21 hod. třeba na 7-22 hod. Zvýšily by se provozní a mzdové náklady, ale také by se jistě zvýšil prodej.

Zákazníci rovněž nejsou spokojeni s postojem zaměstnanců vůči nim. Zákazníkům se zdá, že zaměstnanci nepreferují jejich zájmy. Zaměstnanci ovšem nemohou vždy absolutně na 100% vyhovět zákazníkovi. Jsou bohužel v nevýhodném postavení, protože na jedné straně musí vyhovět zákazníkům a na straně druhé musí zůstat s firmou loajální. V těchto situacích si každý zaměstnanec musí umět poradit sám a najít patřičný kompromis. Je tedy obtížné

doporučit návrh na řešení tohoto problému. Snad by byla možná domluva personálu restaurace s managementem podniku, v níž by byla stanovena jasná pravidla.

Nakonec by bylo vhodné zmodernizovat zařízení, se kterým zákazníci přicházejí do styku. Přestože hmotné zajištění pro zákazníky není až tak důležité, drobné změny by jistě neuškodily. Možným řešením by mohla být inovace jídelních souprav a stolovacích zařízení. Vedení by mohlo zakoupit nové talíře v designu barev podniku – oranžové či zelené. Zvolila bych 700 ks plytkých talířů, 700 ks dezertních talířů a 700 ks misek na polévku. Kdyby si je podnik nechal vyhotovit na zakázku, ještě by získal množstevní slevu a mohl by pořídit plytké talíře přibližně za 30 Kč/ks, dezertní talíře za 20 Kč/ks a misky za 25 Kč/ks. Celkem by talíře stály 52 500 Kč. K tomu bych navrhovala nové podnosy rovněž s použitím zelené či oranžové barvy. Podnik by potřeboval 700 ks při ceně 80 Kč/ks, což by celkově činilo 56 000 Kč. Dále by bylo možné zmodernizovat stoly a židle kromě mezonetu, který je zařízen moderně. Navrhovala bych pořízení 15 stolů pro šest při ceně 1500 Kč/ks, 5 stolů pro čtyři za cenu 1000 Kč/ks a 5 stolů po dva při ceně 800 Kč/ks. K tomu by bylo potřeba koupit 120 židlí za cenu 500 Kč/ks a 8 barových židlí při ceně 800 Kč/ks. Modernizace jídelního posezení by stála přibližně 100 000 Kč. Toto řešení by podniku mohlo přilákat nové zákazníky, jelikož ne všichni zákazníci hypermarketu navštěvují restauraci. Velmi důležitý je první dojem a zákazníci by jistě upoutalo moderní designové vybavení restaurace.

Podnik by se měl v první řadě zaměřit na zlepšení chuti jídel. Zákazníci totiž přežijí neochotu personálu i např. pomalou obsluhu, ale pokud jim zakoupené jídlo nebude chutnat, o tyto zákazníky s největší pravděpodobností přijde. Sami zákazníci označili skupinu otázek, pod které spadá chutné jídlo, za nejdůležitější. Management firmy by se měl zamyslet nad tím, do jaké míry je ochoten omezit snahu o snižování nákladů, a zda by nebylo vhodnější poskytnout kuchařům kvalitnější suroviny, popřípadě alespoň zvýšit kontrolu dodávaného zboží.

5 Závěr

Bakalářská práce byla věnována analýze spokojenosti zákazníků se službami restaurace. Pro realizaci práce byla vybrána restaurace Globus, jež je součástí hypermarketu Globus Ostrava-Plesná.

Cílem práce bylo zjistit spokojenost zákazníků již zmíněné restaurace s úrovní nabízených služeb. Za tímto účelem byl realizován průzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo osobní formou. Od zákazníků restaurace byly zjišťovány informace, týkající se toho, co od služeb očekávali a do jaké míry byli opravdu spokojeni. Získané informace byly vyhodnoceny pomocí metody SERVQUAL, aby bylo zjištěno, zda konečná spokojenost zákazníků odpovídala úrovni očekávání, popřípadě jakým způsobem se lišila. Výsledkem analýzy byly návrhy a doporučení, která povedou ke zvýšení úrovně kvality služeb a zajistí větší spokojenost zákazníků.

V úvodní části byla vymezena základní teoretická východiska dané problematiky od kvality, přes služby, zákazníky, metody sběru informací po metody měření spokojenosti zákazníků. Rovněž byla popsána metoda SERVQUAL, která byla vybrána pro hodnocení spokojenosti zákazníků s úrovní poskytovaných služeb restauračním zařízením.

V následující části byla stručně charakterizována společnost Globus, do které patří Globus Ostrava-Plesná, a jehož součástí je vybraná restaurace. Také byl vytvořen dotazník dle vybrané metodiky a bylo prováděno dotazníkové šetření, v němž byli zákazníci restaurace osobně dotazováni na svá očekávání před koupí a reálnou spokojenost po koupí. Tímto způsobem byly získány důležité informace, bez nichž by nebylo možné provádět analýzu. Data byla zpracována pomocí metody SERVQUAL. Z výsledných hodnot byly sestavovány grafy nejprve za jednotlivé otázky rozčleněny dle rozměrů a následně byl zhotoven graf pro porovnání jednotlivých rozměrů, přičemž proběhla také interpretace výsledků.

Dále bylo provedeno stručné shrnutí analýzy a byly doporučeny návrhy ke zlepšení kvality poskytovaných služeb. Toho by se mohlo dosáhnout modernizací stolovacích zařízení, včetně jídelních souprav. Dále by mohla být zpřísněna kontrola zboží od dodavatelů nebo by se dalo uvažovat o jejich změně. Mělo by se také omezit snižování nákladů na úkor nákupu kvalitních surovin. Mohla by se rovněž prodloužit provozní doba restaurace nebo rovnou celého hypermarketu. Podnik

se také může rozhodnout pro radikální řešení v podobě propuštění stávajících kuchařů. Tato opatření mohou zkvalitnit nabízené služby a vést tak k větší spokojenosti zákazníků.

Seznam použité literatury

1. BLECHARZ, Pavel. *Základy moderního řízení kvality*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2011. 122 s. ISBN 978-80-86929-75-0.
2. HESKETT, James L. a kol. *Služby: cesta k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 273 s. ISBN 80-85605-36-8.
3. HOROVITZ, Jacques. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
4. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
5. KOZEL, Roman, Lenka Mynářová a Hana Svobodová. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
6. MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
7. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
8. NENADÁL, Jaroslav a kol. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2008. 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
9. NENADÁL, Jaroslav a kol. *Moderní systémy řízení jakosti: Quality Management*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. 282 s. ISBN 978-80-7261-071-6.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje:

11. FRANEK, Jiří. *SERVQUAL* [online]. 31.12.2007 [cit. 2012-05-20]. Dostupné z: <http://www.servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>.
12. PRAGUEBEST. Popis restaurace. *Globus.cz* [online]. © 2001-2012 [cit. 2012-06-13]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-ostrava/popis-restaurace.html>.

13. PRAGUEBEST. Virtuální katalog. *Globus.cz* [online]. © 2001-2012 [cit. 2012-06-13]. Dostupné z: http://www.globus.cz/common/action_offer/virtual_catalogue/8/10_09.html.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
DP	Dopravní podnik
HM	hypermarket
hod.	hodina
Kč	koruna česká
k.s.	komanditní společnost
ks	kus
M	muž
MSZ	míra spokojenosti zákazníků
např.	například
Obr.	obrázek
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
vyd.	vydání
Ž	žena

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Veronika Polášková

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Datové matice

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Chtěla bych vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká spokojenosti zákazníků s restaurací Globus. Toto téma je předmětem mé bakalářské práce a vyplněné údaje poslouží pouze k těmto účelům. Dotazník je anonymní a trvá přibližně 5 minut. Odpovídá se na škále 1 – 9, kde 1 = *zcela nesouhlasím*, 9 = *zcela souhlasím*.

Předem děkuji za spolupráci,

Veronika Polášková

Pohlaví: muž / žena

Věk: do 20 let / 21-30 let / 31-40 let / 41-50 let/51 a více let

Sociální skupina: student(ka) / podnikatel(ka) /zaměstnaný(á) / nezaměstnaný(á) / na mateřské / v domácnosti / v důchodu

1. Hmotné zajištění

1.1. Očekávám, že zařízení v restauraci bude vypadat moderně. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

1.2. Zařízení v restauraci Globus vypadá moderně. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2.1. Očekávám, že nádobí bude vždy čisté. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2.2. Nádobí v restauraci Globus je vždy čisté. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.1. Očekávám, že zaměstnanci budou řádně upraveni. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.2. Zaměstnanci restaurace Globus jsou řádně upraveni. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.1. Očekávám, že propagační materiály budou poutavé. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.2. Propagační materiály restaurace Globus jsou poutavé. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

2. Spolehlivost

5.1. Očekávám, že jídlo bude chutné. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5.2. Jídlo v restauraci Globus je chutné. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

6.1. Očekávám, že zaměstnanci budou respektovat přání zákazníků. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

6.2. Zaměstnanci restaurace Globus respektují přání zákazníků. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

7.1. Očekávám, že jídlo bude čerstvé. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

7.2. V restauraci Globus je jídlo čerstvé. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

8.1. Očekávám, že cena porcí bude odpovídat jejich kvalitě a množství.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.2. Cena porcí v restauraci Globus odpovídá kvalitě a množství.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Odpovědný přístup									
9.1 Očekávám, že obsluha bude rychlá.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.2. Obsluha v restauraci Globus je rychlá.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10.1. Očekávám, že zaměstnanci ochotně pomohou zákazníkům s výběrem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
10.2. V restauraci Globus ochotně pomohou zákazníkům s výběrem.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.1. Očekávám, že případný problém bude se zájmem zaměstnanců vyřešen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
11.2. Problém v restauraci Globus je se zájmem zaměstnanců vyřešen.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12.1. Očekávám, že v případě nemožnosti splnění požadavku, bude zákazníkovi poskytnuta vhodná alternativa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
12.2. Pokud v restauraci Globus nemůže být splněn požadavek zákazníka, je mu poskytnuta vhodná alternativa.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Jistota									
13.1. Očekávám, že zaměstnanci budou zdvořilí.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
13.2. Zaměstnanci restaurace Globus jsou zdvořilí.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
14.1. Očekávám, že zaměstnanci budou ochotní.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
14.2. Zaměstnanci restaurace Globus jsou ochotní.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
15.1. Očekávám, že personál bude kvalifikovaný.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
15.2. Personál restaurace Globus je kvalifikovaný.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
16.1. Očekávám, že na přípravu jídla budou použity kvalitní suroviny.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
16.2. Na přípravu jídla v restauraci Globus jsou použity kvalitní suroviny.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. Empatie (pochopení)									
17.1. Očekávám, že zaměstnanci budou preferovat zájmy zákazníků.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
17.2. Zaměstnanci restaurace Globus preferují zájmy zákazníků.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
18.1. Očekávám, že provozní doba bude přijatelná pro všechny zákazníky.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
18.2. Provozní doba restaurace Globus je přijatelná pro všechny zákazníky.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
19.1. Očekávám, že personál bude věnovat osobní pozornost zákazníkům.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
19.2. Personál restaurace Globus věnuje osobní pozornost zákazníkům.	1	2	3	4	5	6	7	8	9

20.1. Očekávám, že personál rozumí specifickým požadavkům zákazníků. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

20.2. V restauraci Globus rozumějí specifickým požadavkům zákazníků. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

21.1. Očekávám, že prostředí restaurace bude působit příjemně. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

21.2. Prostředí restaurace Globus působí příjemně. 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Nakonec ohodnoťte hlavních 5 oblastí. Rozdělte mezi ně 100 bodů podle toho, jak jsou pro vás důležité (*větší důležitost = větší počet bodů*).

Hmotné zajištění

Spolehlivost

Odpovědný přístup

Jistota

Empatie (pochopení)

Příloha 2: Datová matice

Re spo nde nt	Pohl aví	Věk	Sociální skupina	Hmotné zajištění - očekávání				Spolehlivost - očekávání				Odpovědný přístup - očekávání				Jistota - očekávání				Empatie - očekávání				
				1. 1	2. 1	3. 1	4. 1	5. 1	6. 1	7. 1	8. 1	9. 1	10. .1	11.1	12. .1	13. .1	14. .1	15. .1	16. .1	17. .1	18. .1	19. 1	20.1	21. .1
1	muž	21-30	student	9	9	9	7	9	8	9	9	9	8	6	7	9	9	9	9	8	9	8	8	8
2	žena	21-30	zaměstnaná	8	9	9	7	9	9	9	7	9	6	6	8	8	7	9	7	8	8	7	7	6
3	žena	21-30	studentka	8	9	8	7	9	9	9	8	8	6	7	8	8	7	8	9	8	8	7	7	8
4	muž	31-40	zaměstnaný	9	9	8	8	9	7	9	8	9	7	8	7	9	9	8	8	9	9	8	7	6
5	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	7	5	8	8	9	9	7	6	8	8	9	8	9	6	6	3	4	7	9
6	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	8	4	8	8	9	9	7	7	6	9	9	8	9	7	7	7	7	8	8
7	žena	21-30	zaměstnaná	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
8	muž	21-30	podnikatel	8	8	8	7	8	9	9	8	8	8	8	7	7	6	8	9	7	8	8	8	7
9	muž	31-40	zaměstnaný	7	9	5	5	9	8	9	9	8	9	7	9	9	7	9	3	6	8	5	6	8
10	žena	21-30	studentka	7	9	9	7	9	9	9	8	8	7	8	9	9	9	8	9	9	9	8	8	9
11	žena	31-40	zaměstnaná	7	9	6	5	8	8	9	7	9	6	9	9	6	7	8	9	8	5	7	9	5
12	žena	51 a víc	zaměstnaná	8	9	9	7	8	9	9	8	7	7	7	9	8	8	8	9	8	9	9	9	7
13	žena	do 20 let	studentka	9	8	8	9	9	9	9	7	8	6	8	6	9	9	9	9	8	9	7	6	9
14	žena	31-40	podnikatelka	7	9	6	6	9	9	9	8	7	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8
15	muž	31-40	zaměstnaný	7	9	7	6	8	9	9	9	9	9	6	9	7	8	6	9	8	8	7	7	8
16	muž	31-40	zaměstnaný	9	8	9	7	8	8	9	9	9	8	7	7	9	9	9	9	8	9	8	8	7
17	muž	51 a víc	zaměstnaný	7	9	9	7	9	9	9	7	8	6	6	8	8	7	9	7	8	8	7	7	6
18	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	4	5	7	7	8	9	7	5	7	6	7	8	8	9	9	9	7	6	9
19	žena	do 20 let	na mateřské	8	9	8	7	9	9	8	7	8	8	6	7	8	8	7	9	9	8	7	7	8
20	žena	21-30	na mateřské	8	9	8	8	9	9	9	9	9	8	8	9	8	8	9	8	9	9	9	9	8
21	muž	do 20 let	zaměstnaný	6	9	9	7	9	8	9	9	9	9	6	8	9	9	9	9	8	9	8	8	8
22	muž	21-30	student	8	9	8	7	9	9	9	7	9	8	6	8	8	8	9	7	8	8	7	7	6
23	muž	21-30	zaměstnaný	9	9	8	8	9	9	9	8	9	7	8	7	9	9	8	8	9	9	8	7	6
24	muž	51 a víc	zaměstnaný	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
25	žena	21-30	studentka	5	9	5	5	7	7	8	7	7	4	7	6	7	8	8	9	9	9	7	6	9
26	žena	31-40	zaměstnaná	6	6	6	8	7	6	5	6	7	6	6	6	6	7	6	5	5	6	6	6	6
27	žena	do 20 let	studentka	9	8	7	9	8	9	9	8	9	7	9	8	6	7	5	7	9	9	7	7	9
28	žena	51 a víc	nezaměstnaná	7	9	7	6	8	7	7	6	8	8	7	8	7	7	6	7	7	8	7	7	6
29	žena	21-30	na mateřské	9	9	7	8	9	9	9	8	8	7	7	9	7	7	7	8	9	9	8	8	8
30	žena	51 a víc	v důchodu	6	7	7	6	7	7	5	5	6	6	6	6	7	6	5	5	6	6	5	5	6
31	žena	21-30	podnikatelka	9	9	9	8	8	8	9	9	8	8	9	9	8	8	8	9	9	9	9	9	9
32	žena	21-30	studentka	9	9	8	8	9	7	9	8	9	9	8	7	9	8	8	8	9	9	9	7	6
33	žena	do 20 let	studentka	6	8	6	6	7	8	9	8	7	6	6	6	6	8	9	9	8	9	8	7	8
34	žena	41-50	v domácnosti	6	8	7	7	6	6	6	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
35	žena	41-50	podnikatelka	8	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	8	8	8	9
36	žena	21-30	studentka	8	9	9	8	9	8	9	9	8	8	8	9	8	9	8	9	8	9	8	8	8
37	žena	51 a víc	zaměstnaná	7	9	6	8	7	7	7	7	7	7	7	8	8	8	8	7	7	8	7	7	7
38	muž	21-30	zaměstnaný	7	9	9	9	9	9	9	9	9	8	7	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
39	žena	31-40	nezaměstnaná	8	8	7	7	7	7	8	9	7	7	7	7	9	8	7	7	8	9	8	8	7
40	žena	21-30	na mateřské	9	9	8	8	8	8	9	8	9	8	8	9	8	8	8	9	9	9	8	8	9
41	žena	51 a víc	v důchodu	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
42	žena	do 20 let	studentka	9	7	8	7	8	8	9	9	9	9	8	8	8	8	8	8	7	8	8	9	9
43	žena	31-40	podnikatelka	8	8	6	5	8	8	8	8	8	6	6	8	8	7	7	7	6	8	6	6	6
44	žena	31-40	zaměstnaná	9	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	7	7	7	8	7	7	7	7	7
45	žena	31-40	podnikatelka	9	9	8	8	9	7	9	8	9	7	8	7	9	9	8	8	9	9	8	7	6
46	žena	41-50	nezaměstnaná	7	9	7	7	7	7	9	9	8	8	8	9	9	8	7	7	8	9	7	7	7
47	žena	40-51	nezaměstnaná	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	5	5	5	6	7	6	7
48	muž	21-30	zaměstnaný	8	9	8	7	8	9	9	9	8	8	9	9	9	8	9	9	8	7	8	7	9
49	žena	21-30	podnikatelka	8	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	8	8	7
50	muž	21-30	nezaměstnaný	8	7	9	8	9	8	9	8	8	8	7	8	9	7	8	6	7	9	8	9	8
51	muž	31-40	podnikatel	6	7	8	9	8	9	9	8	8	6	6	6	8	7	9	7	9	7	8	6	9
52	muž	51 a víc	zaměstnaný	9	8	8	9	9	8	9	8	7	9	8	9	9	7	7	9	9	7	8	7	9
53	muž	41-50	zaměstnaný	8	9	6	7	8	7	8	9	7	7	8	9	6	8	7	9	8	8	6	6	4
54	muž	31-40	nezaměstnaný	9	9	7	6	7	6	9	9	5	7	9	5	8	6	8	9	9	6	9	8	7
55	muž	do 20 let	student	8	6	3	8	8	9	8	7	7	8	5	7	7	9	6	8	7	9	7	9	8
56	muž	51 a víc	zaměstnaný	7	9	9	8	9	9	7	9	8	5	9	7	7	9	8	9	7	8	7	7	8
57	muž	do 20 let	student	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
58	žena	31-40	zaměstnaná	9	9	9	8	9	8	9	8	8	9	8	9	9	8	7	8	8	7	9	9	8
59	muž	41-50	zaměstnaný	7	8	9	7	9	7	8	9	7	8	9	8	6	8	7	9	9	8	8	7	7
60	muž	31-40	podnikatel	9	8	5	9	6	8	8	7	7	7	7	6	8	7	7	7	9	9	9	9	9
61	muž	51 a víc	v důchodu	8	7	7	8	8	6	9	8	6	9	6	8	9	9	9	7	9	7	5	8	5
62	muž	51 a víc	zaměstnaný	5	6	7	8	7	9	6	8	7	9	7	8	7	8	8	9	8	8	6	5	7
63	muž	21-30	student	7	9	8	7	7	8	7	6	8	6	7	9	9	8	5	8	8	6	7	6	8
64	muž	41-50	zaměstnaný	9	8	9	6	9	8	8	7	8	7	9	9	8	6	6	8	7	7	9	9	8
65	muž	do 20 let	student	9	8	8	8	9	8	9	9	9	8	8	9	7	8	7	9	7	6	9	8	6
66	muž	51 a víc	zaměstnaný	8	7	8	7	8	7	9	8	7	9	9	7	9	8	7	8	9	8	8	7	9
67	žena	51 a víc	v důchodu	7	7	7	7	7	7	9	9	9	7	9	7	9	7	7	7	7	9	7	7	7
68	muž	21-30	zaměstnaný	6	9	9	9	9	7	9	9	8	7	8	8	9	8	7	8	8	7	8	7	9
69	muž	31-40	nezaměstnaný	6	8	7	9	8	9	8	7	6	6	5	8	6	9	7	8	9	7	7	6	9
70	muž	41-50	zaměstnaný	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	4	7	6	8	8	7	8	9	8	9	8
71	muž	51 a víc	v důchodu	9	9	9	7	9	6	9	9	8	8	6	9	9	9	8	7	7	9	6	8	9

72	muž	31-40	zaměstnaný	7	6	8	8	8	8	7	8	7	8	9	9	7	7	9	8	9	8	9	8	7
73	muž	21-30	podnikatel	8	7	9	9	8	8	9	8	5	9	7	8	8	7	6	9	9	7	9	9	7
74	muž	31-40	nezaměstnaný	6	7	8	7	8	7	8	7	6	5	8	6	8	8	6	8	9	7	8	9	5
75	žena	41-50	zaměstnaná	7	9	8	8	8	9	9	8	7	6	7	9	8	9	8	9	8	8	8	9	7
76	žena	21-30	studentka	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	7	6	9
77	žena	31-40	zaměstnaná	8	9	9	8	9	9	9	8	7	7	7	9	8	9	8	9	8	9	8	8	7
78	muž	31-40	zaměstnaný	9	9	8	8	9	8	9	8	9	7	8	7	9	9	8	8	9	9	8	7	6
79	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	7	5	8	8	9	9	7	6	8	7	9	8	9	6	6	6	4	7	9
80	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	8	4	8	8	9	9	8	7	6	9	9	8	9	7	7	7	7	8	8
81	žena	21-30	zaměstnaná	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
82	muž	21-30	podnikatel	8	8	8	7	8	9	9	7	8	8	8	7	7	6	8	9	9	8	8	8	7
83	muž	31-40	zaměstnaný	7	9	5	5	9	8	9	7	8	9	7	9	9	7	9	5	6	8	5	6	8
84	žena	21-30	studentka	7	9	9	7	9	9	9	8	8	7	8	8	9	9	8	9	9	9	8	8	9
85	žena	31-40	zaměstnaná	7	9	6	5	8	8	9	7	9	6	8	9	6	7	8	9	8	5	7	9	5
86	žena	51 a víc	zaměstnaná	8	9	9	7	8	9	9	8	7	6	7	9	8	8	8	9	8	9	9	9	7
87	žena	do 20 let	studentka	9	8	8	9	9	9	9	7	8	6	8	6	9	8	9	9	8	9	7	6	9
88	žena	31-40	podnikatelka	7	9	6	6	9	9	9	8	7	8	9	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8
89	muž	31-40	zaměstnaný	7	9	6	6	8	9	9	9	9	9	6	9	7	8	6	9	8	8	7	7	8
90	muž	31-40	zaměstnaný	9	8	9	7	8	8	9	9	9	8	7	7	9	9	9	9	8	6	8	8	7
91	žena	31-40	zaměstnaná	9	8	9	6	9	8	8	7	8	7	9	9	8	6	6	8	7	7	9	9	8
92	žena	21-30	studentka	9	8	8	8	9	8	9	9	9	8	9	7	8	7	9	7	6	9	8	8	6
93	muž	31-40	zaměstnaný	9	9	8	8	9	7	9	9	9	7	8	7	9	9	8	8	9	9	8	7	6
94	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	7	5	8	8	9	9	7	6	8	8	9	8	9	8	6	3	4	7	9
95	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	8	4	8	8	9	9	7	9	6	9	9	8	9	7	7	7	7	8	8
96	žena	21-30	zaměstnaná	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
97	muž	21-30	podnikatel	8	8	8	9	8	9	9	7	8	8	8	7	7	6	8	9	7	8	8	8	7
98	muž	31-40	zaměstnaný	7	9	5	5	9	8	9	7	8	9	7	9	9	8	9	3	6	8	5	6	8
99	žena	21-30	studentka	7	9	9	7	9	9	9	8	8	7	8	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9
100	žena	31-40	zaměstnaná	7	9	6	5	8	8	9	7	9	6	9	9	8	7	8	9	8	5	7	9	5
101	žena	51 a víc	zaměstnaná	8	9	9	7	8	9	9	8	9	7	7	9	8	8	8	9	8	9	9	9	7
102	žena	do 20 let	studentka	9	8	8	9	9	9	9	7	8	6	8	6	9	9	9	9	9	9	7	6	9
103	žena	31-40	zaměstnaná	7	9	6	8	9	9	9	8	7	8	8	9	9	9	9	9	9	8	8	8	8
104	muž	31-40	zaměstnaný	7	9	7	6	8	9	9	9	9	9	6	9	8	8	6	9	8	8	7	7	8
105	muž	31-40	zaměstnaný	9	8	9	7	8	8	9	9	9	8	8	7	9	9	9	9	8	9	8	8	7
106	žena	21-30	studentka	7	9	9	7	9	9	9	8	8	7	8	9	9	9	8	9	9	9	8	9	9
107	žena	31-40	zaměstnaná	7	9	6	5	8	8	9	7	9	6	9	9	6	7	8	9	8	5	7	9	5
108	žena	21-30	zaměstnaná	9	9	9	7	8	9	9	8	7	7	7	9	8	8	8	9	8	9	9	9	7
109	muž	21-30	podnikatel	9	8	8	9	9	9	9	7	8	8	8	6	9	9	9	9	8	9	7	6	9
110	muž	31-40	zaměstnaný	7	9	6	6	9	9	9	8	7	8	8	8	9	8	9	9	9	8	8	8	8
111	muž	21-30	student	7	9	7	6	8	9	9	9	9	9	6	9	8	8	6	9	8	8	7	7	8
112	žena	31-40	zaměstnaná	8	8	9	7	8	8	9	9	9	8	7	7	9	9	9	9	8	9	8	8	7
113	žena	51 a víc	zaměstnaná	7	9	9	7	9	9	9	7	8	7	6	8	8	7	9	7	8	8	7	7	6
114	žena	do 20 let	studentka	7	9	4	5	7	7	8	7	7	5	7	7	7	8	8	9	9	9	7	6	9
115	žena	31-40	podnikatelka	8	9	8	7	9	8	8	7	8	8	6	7	8	8	7	9	9	8	7	7	8
116	muž	31-40	zaměstnaný	8	9	8	8	9	9	9	9	9	8	7	9	8	8	9	8	9	9	9	9	8
117	muž	31-40	zaměstnaný	6	9	9	7	9	8	9	9	9	9	6	8	8	9	9	9	8	9	8	8	8
118	žena	21-30	studentka	8	9	9	7	9	9	9	7	9	8	6	8	8	9	9	7	8	8	7	7	6
119	žena	31-40	zaměstnaná	9	9	8	8	9	9	9	8	9	8	8	7	9	9	8	8	9	9	8	7	6
120	žena	51 a víc	zaměstnaný	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
121	žena	do 20 let	studentka	5	9	5	6	7	7	8	7	7	4	7	6	7	8	8	9	9	9	7	6	9
122	žena	21-30	zaměstnaná	7	9	8	7	7	8	7	9	8	8	7	9	9	8	7	8	8	8	7	6	8
123	žena	21-30	studentka	9	8	9	7	9	8	8	8	8	7	9	9	8	7	7	8	7	7	9	9	8
124	žena	51 a víc	zaměstnaný	9	7	8	8	9	8	9	9	9	8	9	9	8	7	9	7	8	9	8	8	6
125	muž	do 20 let	student	8	7	8	7	8	9	9	9	7	9	9	7	9	8	7	8	9	8	8	7	9
126	muž	21-30	zaměstnaný	7	7	7	8	7	8	9	9	9	7	9	7	9	7	7	7	7	9	7	7	7
127	muž	31-40	podnikatel	8	9	9	9	9	7	9	9	8	7	8	8	9	8	7	8	8	7	8	7	9
128	muž	21-30	student	8	8	8	9	8	9	8	8	6	8	7	8	6	9	7	8	9	7	7	6	9
129	muž	41-50	zaměstnaný	8	8	9	8	9	9	9	9	8	9	8	7	6	8	8	7	8	9	8	9	8
130	muž	51 a víc	zaměstnaný	9	9	9	7	9	8	9	9	8	8	6	9	9	9	8	7	7	9	5	8	9
průměr:				7,346	8,458	7,535	7,193	8,320	8,184	8,069	7,992	7,453	7,388	7,5	7,930	8,123	7,992	7,946	8,063	8,015	7,569	7,553	7,630	
							7,7746			8,2942					7,7131				8,0392				7,7646	

Hmotné zajištění - spokojenost				Spolehlivost - spokojenost				Odpovědný přístup - spokojenost				Jistota - spokojenost				Empatie - spokojenost				21. 2
1.2	2.2	3.2	4.2	5.2	6.2	7.2	8.2	9.2	10.2	11.2	12.2	13.2	14.2	15.2	16.2	17.2	18.2	19.2	20.2	21. 2
8	9	9	7	7	7	9	8	8	8	7	7	8	8	9	8	7	9	7	8	7
7	7	9	6	9	9	9	7	8	6	7	7	8	8	8	6	7	9	7	8	7
7	9	8	7	8	8	8	7	7	6	7	7	8	7	8	7	7	8	5	5	7
8	9	9	8	8	8	9	8	8	9	6	6	8	8	9	8	7	9	6	8	8
4	8	7	4	6	5	7	9	7	4	5	6	7	6	8	6	5	3	3	6	5
6	9	7	5	7	7	9	9	6	6	7	8	8	7	9	6	7	6	5	7	7
7	9	7	8	7	7	8	6	8	7	6	7	7	7	7	7	6	8	7	8	6
5	9	5	8	5	6	8	5	7	7	5	4	6	5	6	5	3	8	7	8	4
7	8	7	5	8	8	9	8	8	8	8	7	8	7	8	6	6	4	5	6	7
6	9	9	5	8	9	9	7	6	6	8	8	9	9	8	8	8	7	8	7	9
8	8	8	6	9	8	9	8	7	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	7
8	9	8	5	7	9	9	8	7	8	8	6	8	7	8	8	7	9	8	8	7
6	8	8	6	7	9	8	7	8	7	8	8	8	8	8	9	8	6	8	6	8
7	9	7	5	8	8	8	9	9	8	7	7	8	8	8	8	8	8	7	8	8
7	9	8	5	9	9	9	9	8	7	9	7	7	7	7	8	8	7	8	8	8
8	9	9	8	7	7	9	8	9	8	7	7	8	8	9	8	7	9	7	8	7
4	9	9	8	9	8	8	8	7	7	7	6	7	8	9	8	7	9	7	8	7
8	6	6	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	7	7	5	8	5	6	8
7	8	7	8	8	8	8	7	7	6	6	7	8	7	8	7	7	8	5	6	7
8	8	8	7	7	8	9	8	8	9	8	7	7	6	9	8	8	8	7	9	8
8	9	9	8	7	7	9	8	9	8	7	7	8	8	9	8	7	9	7	8	7
8	9	9	8	9	8	8	8	7	7	7	6	7	8	9	8	7	9	7	8	7
4	6	6	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	7	7	5	8	5	6	8
6	5	4	3	2	6	7	4	5	6	3	7	4	7	6	3	4	6	7	4	4
4	6	5	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	5	5	5	8	4	5	5
7	8	6	7	7	5	7	8	7	7	6	5	6	7	7	5	4	6	6	6	6
6	5	4	3	2	3	5	4	1	3	5	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5
7	5	7	5	6	7	7	5	6	5	5	5	6	6	5	7	5	5	6	5	6
8	6	5	5	5	6	6	4	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6
6	6	7	6	7	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	4	5	5	6
7	6	5	5	5	5	6	5	4	6	5	4	5	5	5	4	5	1	4	5	7
9	9	7	8	9	9	9	8	7	7	7	8	7	7	7	8	8	9	8	8	8
6	7	6	5	7	7	8	7	7	5	6	7	7	8	6	6	5	5	4	5	6
5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	5	5	7
7	7	6	5	5	4	4	5	6	5	5	5	5	4	6	5	3	1	3	3	4
5	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	4	3	2	1	2	2	3
7	6	5	6	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4	4	7	7	7	7	7	7
8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	7	8	9	9
6	7	8	7	7	7	6	6	7	6	6	5	7	7	6	5	6	7	9	7	7
7	7	6	6	7	7	8	8	7	9	7	7	8	7	7	8	6	5	7	7	8
5	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	4	5	5	6	5	4	4	5	5	6
6	6	6	6	6	6	7	6	8	6	5	6	7	7	8	6	7	1	6	6	7
7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	8	7	7	7	5	6	7	8
6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6	6	5	6	7	7
6	7	6	5	7	6	8	7	6	5	6	7	7	7	5	6	5	5	4	5	6
6	8	6	6	6	6	7	8	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6
6	6	6	6	6	8	8	7	7	6	8	7	7	6	6	6	6	7	7	5	7
7	9	8	6	7	8	8	8	8	7	8	7	9	8	9	8	7	7	8	7	8
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	5	5	5
7	7	6	8	9	6	7	6	5	7	6	6	5	5	8	8	7	5	6	5	6
8	4	6	7	7	8	9	5	8	5	3	7	5	7	8	7	6	5	8	8	9
7	8	8	6	9	7	8	8	5	8	7	8	9	5	4	6	8	6	5	7	8
8	8	4	8	8	6	8	7	9	7	5	5	6	8	7	7	8	8	5	5	6
8	9	7	7	7	6	7	8	6	6	9	5	9	7	7	9	9	3	3	3	7
9	4	5	8	6	8	6	4	5	9	4	6	5	8	5	7	7	7	6	7	5
6	6	9	8	8	9	5	9	5	5	8	7	7	9	5	5	8	8	8	7	9
8	9	8	7	6	8	9	8	7	8	8	7	9	8	9	8	8	7	8	8	9
7	8	7	8	8	8	8	8	7	7	9	7	7	8	9	8	9	7	7	8	8
7	7	5	7	7	6	8	7	9	6	6	5	4	9	9	5	7	8	8	8	8
8	9	6	9	3	8	5	7	7	7	7	6	8	5	8	8	8	7	7	8	7
6	7	4	9	9	5	7	2	8	9	4	6	7	8	9	7	9	8	4	8	3
5	5	7	5	7	8	6	8	7	8	7	8	8	8	8	8	7	9	7	5	5
4	8	9	6	6	6	8	5	3	6	6	9	5	4	6	9	4	4	7	2	6
6	8	8	7	9	8	8	6	8	5	8	8	6	7	6	6	5	5	9	6	8
1	3	7	8	2	7	8	9	7	8	4	7	8	8	5	7	7	6	5	5	6
7	7	6	6	8	8	9	7	8	7	5	5	7	8	5	7	9	7	6	7	9
7	7	7	7	6	5	6	6	7	7	7	5	5	6	6	5	5	7	7	6	5
8	8	8	8	7	7	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7	8	8	7	7	8
7	8	6	9	6	9	7	6	5	6	7	6	7	8	6	5	8	7	8	4	5
6	7	6	9	4	8	6	6	8	8	5	4	6	5	9	7	5	6	7	5	6
9	8	9	8	7	5	7	6	9	6	6	6	6	7	8	7	4	7	6	6	7
6	7	8	7	8	8	6	7	5	7	7	9	8	6	7	8	8	7	9	7	4
8	8	7	9	6	3	8	6	6	3	9	8	5	6	7	7	7	7	4	8	8
8	6	8	6	8	7	9	5	7	5	8	5	6	5	8	7	8	6	9	8	5

8	8	8	7	8	8	8	8	7	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8
8	7	9	8	8	7	8	7	7	6	8	6	7	7	7	7	7	7	6	5	8
8	8	8	6	9	8	9	8	7	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	7
4	8	7	4	6	5	7	9	7	4	5	6	7	6	8	6	5	3	3	6	5
6	9	7	5	7	7	9	9	6	6	7	8	8	7	9	6	7	6	5	7	7
7	9	7	8	7	7	8	6	8	7	6	7	7	7	7	7	6	8	7	8	6
5	9	5	8	5	6	8	5	7	7	5	4	6	5	6	5	3	8	7	8	4
7	8	7	5	8	8	9	8	8	8	8	7	8	7	8	6	6	4	5	6	7
6	9	9	5	8	9	9	7	6	6	8	8	9	9	8	8	8	7	8	7	9
8	8	8	6	9	8	9	8	7	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	7
8	9	8	5	7	9	9	8	7	8	8	6	8	7	8	8	7	9	8	8	7
6	8	8	6	7	9	8	7	8	7	8	8	8	8	8	9	8	6	8	6	8
7	9	7	5	8	8	8	9	9	8	7	7	8	8	8	8	8	8	7	8	8
7	9	8	5	9	9	9	9	8	7	9	7	7	7	7	8	8	7	8	8	8
8	9	9	8	7	7	9	8	9	8	7	7	8	8	9	8	7	9	7	8	7
8	9	9	8	9	8	8	8	7	7	7	6	7	8	9	8	7	9	7	8	7
7	6	6	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	7	7	5	8	5	6	8
7	8	8	7	9	8	9	8	7	7	8	7	9	7	8	7	8	7	8	8	7
6	9	7	5	7	7	9	9	6	6	7	8	8	7	9	6	7	6	5	7	7
7	9	7	8	7	7	8	6	8	7	6	7	7	7	7	7	6	8	7	8	6
5	9	5	8	5	6	8	5	7	7	5	4	6	5	6	5	3	8	7	8	4
7	8	7	5	8	8	9	8	8	8	8	7	8	7	8	6	6	4	5	6	7
6	9	9	5	8	9	9	7	6	6	8	8	9	9	8	8	8	7	8	7	9
8	8	8	6	9	8	9	8	7	7	8	7	8	7	8	7	8	7	8	7	7
8	9	8	5	7	9	9	8	7	8	8	6	8	7	8	8	7	9	8	8	7
6	8	8	6	7	9	8	7	8	7	8	8	8	8	8	9	8	6	8	6	8
7	9	7	5	8	8	8	9	9	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	7	8
7	9	8	5	9	9	9	9	8	7	9	7	7	7	7	8	8	7	8	8	8
8	9	9	8	7	7	9	8	9	8	7	7	8	8	9	8	7	9	7	8	7
8	9	9	8	9	8	8	8	7	7	7	6	7	8	9	8	7	9	7	8	7
4	6	6	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	7	7	5	8	5	6	8
7	8	7	8	8	8	8	7	7	6	6	7	8	7	8	7	7	8	5	6	7
8	8	8	7	7	8	9	8	8	9	8	7	7	6	9	8	8	8	7	9	8
8	9	8	5	7	9	9	8	7	8	8	6	8	7	8	8	7	9	8	8	7
6	8	8	6	7	9	8	7	8	7	8	8	8	8	8	9	8	6	8	6	8
7	9	7	5	8	8	8	9	9	8	7	7	8	8	8	8	8	8	7	8	8
7	9	8	5	9	9	9	9	8	7	9	7	7	7	7	8	8	7	8	8	8
8	9	9	8	7	7	9	8	9	8	7	7	8	8	9	8	7	9	7	8	7
8	9	9	8	9	8	8	8	7	7	7	6	7	8	9	8	7	9	7	8	7
4	6	6	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	7	7	5	8	5	6	8
7	8	7	8	8	8	8	7	7	6	6	7	8	7	8	7	7	8	5	6	7
8	8	8	7	7	8	9	8	8	9	8	7	7	6	9	8	8	8	7	9	8
8	9	9	8	7	7	9	8	9	8	7	7	8	8	9	8	7	9	7	8	7
8	9	9	8	9	8	8	8	7	7	7	6	7	8	9	8	7	9	7	8	7
4	6	6	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	7	7	5	8	5	6	8
6	5	4	3	2	6	7	4	5	6	3	7	4	7	6	3	4	6	7	4	4
4	6	5	5	6	7	8	7	7	5	5	6	7	8	5	5	5	8	4	5	5
6	6	6	6	9	8	8	7	7	6	8	7	7	7	6	6	8	7	7	5	7
7	9	8	6	8	8	8	8	8	7	8	7	9	8	8	8	7	7	8	7	8
7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	5	5	6
7	7	6	8	9	6	7	6	5	7	6	6	5	5	8	8	7	5	6	5	7
8	4	6	7	7	8	9	5	8	5	3	7	5	7	8	7	6	5	8	8	8
7	8	8	6	9	7	8	8	5	8	7	8	9	5	4	6	8	6	5	7	9
8	8	4	8	8	6	8	7	9	7	5	5	6	8	7	7	8	8	5	5	7
8	9	7	7	7	6	7	8	7	6	9	5	9	8	7	9	9	3	3	3	8
8	4	5	8	8	8	6	4	5	9	4	6	5	8	5	7	7	7	6	7	7
6,769 231	7, 6	7,0538 46	6,41 538 5	7,046 154	7, 2	7,776 923	7,046 154	6,96 153 8	6,63 8462	6,6	6,484 615	7,069 231	7,023 077	7,307 692	6,938 462	6,669 231	6,692 308	6,415 385	6,607 692	6,9
			6,95 961 5				7,267 308				6,671 154				7,084 615					6,6 569 23

Váhy důležitosti				
Hmotné zajištění	Spolehlivost	Odpovědný přístup	Jistota	Empatie
10	30	20	30	10
20	25	25	15	15
30	30	20	10	10
20	20	20	20	20
8	40	12	25	15
10	30	15	25	20
15	15	15	40	15
20	20	20	20	20
15	25	25	25	10
20	25	15	25	15
10	20	30	20	20
10	40	10	10	30
30	20	20	20	10
20	20	20	20	20
20	20	20	20	20
15	25	25	25	10
25	25	25	15	10
20	30	30	10	10
20	20	20	20	20
10	20	20	10	40
5	30	25	10	30
20	25	25	15	15
20	20	20	20	20
20	20	20	20	20
20	30	30	10	10
20	20	20	20	20
30	10	20	20	20
20	30	20	10	20
20	20	25	15	20
10	25	25	20	20
20	20	10	25	25
20	20	20	20	20
10	25	10	30	25
10	20	10	30	30
15	15	30	10	30
20	20	15	25	20
10	20	20	25	25
5	10	40	40	5
20	20	20	20	20
15	15	15	25	30
20	30	10	10	30
10	10	10	10	60
15	15	25	20	25
20	20	20	20	20
20	20	20	20	20
5	20	35	10	30
20	20	20	20	20
25	40	10	15	10
10	10	10	30	40
20	20	10	20	30
10	20	40	20	10
10	10	30	10	20
20	10	30	20	20
10	20	20	20	30
20	20	20	20	20
25	30	25	10	10
20	20	20	20	20
15	20	15	25	25
5	20	30	30	15
25	20	10	15	30
20	25	20	25	10
25	25	20	10	20
20	20	20	20	20
25	10	15	5	45
25	25	25	15	10
5	30	30	30	5
20	20	20	20	20
20	20	20	20	20
10	30	20	30	10
15	15	25	25	20
20	20	20	20	20
30	15	25	15	15
10	25	20	10	35
20	20	20	20	20
10	20	20	10	40

10	30	30	20	10
25	15	25	20	15
10	20	30	20	20
10	50	10	10	20
10	30	20	20	20
15	25	25	25	10
30	20	20	20	10
20	20	20	20	20
10	20	30	20	20
15	25	20	20	20
10	35	15	20	30
25	15	20	25	15
20	20	20	20	20
20	20	20	20	20
15	25	25	25	10
20	25	25	10	20
15	20	25	30	10
20	25	30	10	15
10	40	10	25	15
20	20	20	20	20
15	25	15	40	5
20	20	20	20	20
10	20	30	25	15
20	25	15	25	15
10	20	30	20	20
10	40	10	10	30
30	20	20	20	10
10	30	15	25	20
15	15	15	40	15
10	30	25	25	10
20	25	15	25	15
10	20	30	20	20
20	20	20	20	20
15	20	25	35	5
15	25	25	25	10
25	25	25	15	10
20	20	20	20	20
10	20	20	10	40
20	30	30	10	10
20	20	20	20	20
10	20	20	10	40
5	30	25	10	30
20	25	25	15	15
20	20	20	20	20
20	20	20	20	20
25	10	15	5	45
25	25	25	15	10
5	30	30	30	5
25	25	25	15	10
20	20	20	20	20
15	15	25	25	20
10	30	20	30	10
15	20	40	15	10
20	20	20	20	20
20	25	25	15	15
16,83077	22,57692	21,36154	19,76923	19,38462
0,168308	0,225769	0,213615	0,197692	0,193846

otázka	P-score	E-score	Váha	Rozdíl	Score
1.	7,753846	6,769231	0,168308	0,984615	0,165718
2.	8,453846	7,6	0,168308	0,853846	0,143709
3.	7,715385	7,053846	0,168308	0,661538	0,111342
4.	7,192308	6,415385	0,168308	0,776923	0,130762
5.	8,323077	7,046154	0,225769	1,276923	0,28829
6.	8,184615	7,2	0,225769	0,984615	0,222296
7.	8,607692	7,776923	0,225769	0,830769	0,187562
8.	8,061538	7,046154	0,225769	1,015385	0,229243
9.	7,992308	6,961538	0,213615	1,030769	0,220188
10.	7,453846	6,638462	0,213615	0,815385	0,174179
11.	7,5	6,6	0,213615	0,9	0,192254
12.	7,930769	6,484615	0,213615	1,446154	0,308921

Rozměr	P-score	E-score	Váha	Rozdíl	Score
Hmotné zajištění	7,778846	6,959615	0,168308	0,819231	0,137883
Spolehlivost	8,294231	7,267308	0,225769	1,026923	0,231848
Odpovědný přístup	7,719231	6,671154	0,213615	1,048077	0,223885
Jistota	8,032692	7,084615	0,197692	0,948077	0,187428
Empatie	7,764615	6,656923	0,193846	1,107692	0,214722